

виключення: "говорить можно все, говорить можно не обо всем и не при любых обстоятельствах, и, наконец, не всякому можно говорить о чем угодно" [Фуко 1996, с.51].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити **висновок**, що семантично поняття мова та влада мають спільний знаменник, що вже свідчить про специфічність їх взаємовідносин. Незважаючи на те, що дані явища належать до різних пластів культури та знання, вони мають спільні риси, такі як "напруженість", полемічність, ідеологічність, сугестивність, інтенціональність. Водночас можна сказати, що саме ці внутрішні риси мови як знакової системи та способу комунікації дозволяють владі "бути", тобто взагалі уможливають її існування в структурі політичного дискурсу.

Аналізуючи межі сьогоденних гіпотез з питання відносин мови та влади, можна з упевністю ствердити, що **подальші дослідження** з теми включатимуть до своїх методологічних баз та понятійних словників матеріали суміжних наук, тобто матимуть інтердисциплінарний характер.

Література

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Ролан Барт. – М.: Прогресс. – 1994. – 616 с. Бенвенист Э. Словарь индоевропейских социальных терминов. Пер. с фр. / Эмиль Бенвенист. – М.: Прогресс-Универс. – 1995. – С. 312. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия / Роже-Мари Блакар. – М.: Прогресс. – 1987. – С. 88-120. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології / В. Б. Бурбело // Вісн. Київ. держ. ун-ту ім. Т. Шевченка. – 2002. – № 32/33. – С. 79-84. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / Пер. с англ. и нем. / Роже Водак. – Волгоград: Перемена. – 1997. – 139 с. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа до книги: <http://www.infolex.ru/Pol.Dis.html> Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / Сергей Георгиевич Кара-Мурза – М.: Алгоритм. – 2004. – С. 26-215. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. Учеб. пос. / Валентина Александровна Маслова. – Минск. – 2004. С. 50-74. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / Катерина Степанівна Серажим. – Київ, вид-во ун-ту ім. Т. Шевченка. – 2002. – С. 177-288. Сорокин Ю. А. Текст: цельность, связность, эмотивность // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста / Юрий Анатолиевич Сорокин. – Москва. – 1982. – С. 25-51. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. / Пер. с фр. / Мишель Фуко. – М.: Касталь. – 1996. – 448 с. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Елена Игоревна Шейгал. – Волгоград: Перемена. – 2000. – 368 с. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Уч. пос. / Валентина Евгеньевна Чернявская. – М.: Флинта. – 2006. – 136 с. Bres J. L'autre en Discours / J. Bres. – Montpellier. – 1999. – P. 4. Bronckart J.-P. Activite Langagiere, Textes et Discours. Pour un Interactionisme Socio-discursif / J.-P. Bronckart. – Paris. – 2006. – P. 144.

ЛУТ К. А.

(Запорізький національний університет)

ІНТЕРАКЦІЯ ВІЗУАЛЬНИХ ТА ВЕРБАЛЬНИХ МЕТАФОР У ПОПУЛЯРНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті досліджується зв'язок між візуальними та вербальними метафорами в популярному економічному дискурсі. Визначається механізм створення та інтерпретації мультимодальних метафор.

Ключові слова: візуальна та вербальна метафора, мультимодальна метафора, «спонтанний концепт», візуально-концептуальна взаємодія.

Лут Е. А. **Интеракция визуальных и вербальных метафор в популярном экономическом дискурсе.** В статье изучается связь между визуальными и вербальными метафорами в популярном экономическом дискурсе. Определяются механизмы создания и интерпретации мультимодальных метафор.

Ключевые слова: визуальная и вербальная метафора, мультимодальная метафора, «спонтанный» концепт, визуально-концептуальное взаимодействие.

Lut K. A. **The Interaction of Visual and Verbal Metaphors in Popular Economic Discourse.** In this article the interrelation between visual and verbal metaphors is studied. The processes of multimodal metaphors creation and interpretation are distinguished.

Key words: visual and verbal metaphors, multimodal metaphor, ad hoc concept, visual-conceptual interface.

Природна мова є найважливішим та найбільш універсальним засобом комунікації. Але більшого когнітивного, естетичного та емоційного ефекту автори повідомлень досягають завдяки комбінуванню вербальних та візуальних засобів. Тому невербальні засоби комунікації в економічних текстах виступають в якості рівнозначного компонента тексту, який, до того ж, має більш широкий прагматичний потенціал. Отже, останнім часом сучасні популярні економічні тексти перетворились на складне семіотичне явище, яке характеризується поєднанням одиниць різних знакових систем. Цим обумовлюється актуальність даної статті, **метою** якої є дослідити зв'язок вербальних та візуальних метафор в популярних економічних текстах. **Завдання** полягає у спробі показати, що інтерпретація візуальних метафор певною мірою залежить від вербальних сигналів (підписів під малюнками та текстів статей, до яких відносяться ілюстрації). **Предметом** дослідження у даній статті є метафора, як вербальна, так і візуальна у їх взаємозв'язку та взаємодії. **Об'єкт** дослідження – популярні економічні тексти із

журналу "The Economist".

Відомо, що більшість сучасних теорій про метафору як образний засіб розробляються на друкованому матеріалі. Але ми підтримуємо думку Ф.Юса [Yus 2009] про те, що візуальна та вербальні метафори помилково вважаються різними феноменами, оскільки інтерпретація обох видів метафор долучає подібні ментальні процеси. Малюнки та карикатури, що зустрічаються в економічних журналах, виконують функцію своєрідного моста між фактами та вигадкою [Edwards 1997, с. 8], поєднуючи реальні події, описані у тексті, з вигаданим світом.

Багато досліджень візуальної та мультимодальної метафори зосереджувались на її вживанні у рекламі [Крутько 2006; Раду 2004], де комунікативна мета є очевидною: привернути увагу потенційних покупців та створити (імпліцитно) когнітивні зв'язки між товаром та певною бажаною абстрактною якістю. Крім того науковці звертають увагу і на репрезентацію візуальної метафори у політичному дискурсі [Refaie 2009], мас-медійному [Yus 2009]. Але на сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки ще не існує робіт, у яких би досліджувались мультимодальні метафори, репрезентовані у текстах економічного дискурсу.

Розкриваючи газету, журнал або книгу, читач спочатку стикається із візуальними засобами інформації, а вже потім із текстом. І якщо ілюстрації несуть певний сигнал, то він буде сприйнятий адресатом на підсвідомому рівні, а інтерпретація тексту реципієнтом буде відбуватися у тісному зв'язку із посиланням, закодованим візуально.

В економічних текстах спостерігається використання фотографій та ілюстрацій, зроблених художниками спеціально для певного економічного тексту. Фотографії зазвичай лише ілюструють подію, підтверджують основну думку, висловлену у вербальному тексті. Ілюстрації (малюнки, карикатури тощо), у свою чергу, несуть у собі закодовану інформацію, оскільки художник, переосмислюючи вербальну інформацію, виділяє з неї найсуттєвіші моменти та акцентує найважливіші деталі.

Мета ілюстрацій до економічних статей – показати певні реальні аспекти соціального та економічного життя у вражаючий, оригінальний та / або гумористичний спосіб. Сфера економічного життя є досить складною та заплутаною, а ілюстрації до популярних економічних текстів пропонують роз'яснення значущості реальних економічних подій та задіяних у них осіб за допомогою вигаданого сценарію. Основна відмінність ілюстрацій в економічних статтях від реклами полягає в тому, що виділяються найчастіше погані або ганебні риси, а не підкреслюються позитивні [Refaie 2009, с.176]. Образи передають нюанси значень, які не можна передати вербальними засобами. Крім того ілюстрації викликають глибокі емоційні відгуки, про які реципієнт може навіть не здогадуватися.

Не зважаючи на те, що візуальні метафори (деколи і метонімії) мають більший прагматичний потенціал у порівнянні з вербальною метафорою, ментальні процеси, що супроводжують її породження та інтерпретацію є подібними. Та це і не дивно, беручи до уваги той факт, що людина мислить метафорами, а ці два типи метафор є лише двома способами вираження однієї ідеї, саме тому вони взаємодіють між собою та доповнюють одна одну.

На різних етапах існування економічного тексту ці два типи метафор відіграють різні ролі. Так, якщо у процесі інтерпретації адресант спочатку звертається до візуальної метафори, то у процесі породження тексту вербальна метафора є первинною. Візуальні метафори взагалі можливі лише тому, що спираються на вже існуючу вербальну [Yus 2009, с. 166].

Особливістю візуальних метафор є те, що вони можуть пропонувати декілька інтерпретацій. Тому під час тлумачення тексту вербальні знаки стають вторинними та використовуються для уточнення візуальної інформації. Вербальні елементи мультимодального тексту виступають у ролі сигналів (*cues*) і таким чином обмежують можливі інтерпретації візуальних елементів [Koller 2009, с. 47].

Розглянемо детальніше процес сприйняття та інтерпретації мультимодальної метафори популярного економічного тексту. На першому етапі читач зустрічається з ілюстрацією, яка привертає його увагу, інтригує та викликає певну низку асоціацій на підсвідомому рівні. Даний образ не підлягає денотативній інтерпретації, оскільки несе в собі певну закодовану інформацію, отримання якої відбудеться лише у результаті інференційної діяльності. Загальновідомо, що візуальні метафори є невід'ємною частиною багатьох типів дискурсу (рекламні образи, карикатури у пресі тощо), і тому реципієнти усвідомлюють, що ці образи мають на меті передати специфічну інформацію, і на когнітивному рівні не задовольняються тлумаченням на денотативному рівні [Yus 2009, с. 155]. Інтерпретація ілюстрації полягає у формуванні «спонтанних» концептів (*ad hoc concepts* [Yus 2009, с. 150]), які реципієнт порівнює із набором вже закріплених у його пам'яті. На цій стадії порівняння виникає «спонтанний» покажчик (*ad hoc pointer*), який акцентує розбіжності між вже існуючими прототипними візуальними референтами [Yus 2009, с. 155] та реальною візуальною конфігурацією образу або образів, які створюють візуальну метафору.

Так, наприклад, розглядаючи ілюстрацію до статті *Snipping off the shackles* (The Economist, Nov. 6, 2010) читач бачить представників бізнесу: будівельника, швачку, листоношу, офісного працівника;

людину із рулоном червоної стрічки та черепаха. Читач намагається знайти можливу інтерпретацію зображення таких різноманітних об'єктів. Одним із зрозумілих для англомовних читачів образів є червона стрічка (*red tape* означає «бюрократія»), що зв'язує і підприємців, і черепаха, тобто бюрократія стримує розвиток бізнесу. У подальшому тлумаченні ілюстрації має місце невідповідність образу та прототипу: чому червоною стрічкою поряд із підприємцями обмотана і черепаха.

Інший приклад – ілюстрація до статті *Learning to crawl* (The Economist, June 26, 2010), на якій зображено високого сивого джентльмена у зірково-строкатому циліндрі, що простягає руки до равлика, який повзе угору. Візуальний образ викликає асоціацію: джентльмен – це дядя Сем, символ Америки. Будинок равлика зображено у вигляді монети, на якій написано 1 *yuan* (юань), тобто читачеві стає зрозуміло, що равлик – це китайська валюта. Далі реципієнт стикається із невідповідністю образу та прототипу: 1) чому джентльмен тримає у руці палку, простягаючи руки до равлика та 2) чому валюта зображується у вигляді равлика.

Коли з'являються подібні запитання через наявність несумісних елементів, тоді настає другий етап тлумачення – візуально-концептуальна взаємодія (*visual-conceptual interface* [Yus 2009, с. 156]), що передбачає появу декількох попередніх гіпотез, які б пояснили можливий зв'язок між розрізненими елементами.

У випадку із ілюстрацією до статті *Snipping off the shackles* інформація енциклопедичного порядку, яка стосується прототипічного референту «черепаха», спричинює такий набір інтерпретацій: 1) черепаха символізує невеликі темпи зростання економіки або кожного окремого підприємства; 2) черепаха носить свій дім із собою, тобто вона символізує бідність. Це може означати, з одного боку, що бідні люди не в змозі відкрити власне підприємство, оскільки це коштвна справа, а з іншого, що всі підприємці бідніють через бюрократію; 3) зважаючи на те, що в той час, коли всі підприємці ніби рухаються по колу, черепаха йде в іншому напрямку, тобто її мета не подібна до цілей підприємців. Беручи до уваги цей факт, а також те, що вектор руху черепахи спрямований у протилежний бік від чиновника-бюрократа, можна припустити, що черепаха символізує боротьбу із бюрократичною системою, яка є не досить ефективною, відбувається повільно, а також чимось стримується.

У другому прикладі прототипічний референт «равлик» викликає наступні асоціації: 1) надзвичайно повільне просування (можливо, зростання валюти); 2) у разі небезпеки равлик ховається у свій будинок, що може означати захист національної валюти державою. Образ Америки на перший погляд здається привітним, але тримає палку у руці, що може символізувати рушійну силу, яка «підштовхує» розвиток китайської валюти.

Варто звернути увагу, що ілюстрації, які супроводжують популярні економічні тексти, можуть містити як статичні, так і динамічні об'єкти. Причому «застиглий» рух може бути не хаотичним, а досить впорядкованим, що проявляється у наявності так званих «векторів» [Refaie 2009, с. 178] – ліній, що створюються за допомогою зображуваних об'єктів, які показують напрям руху.

Так в ілюстрації до статті *Snipping off the shackles* всі особи (будівельник, швачка, листоноша, офісний робітник, чиновник-бюрократ) та черепаха розміщені по колу, що покликано показати замкнене коло, по якому ходять підприємці, отримуючи найрізноманітніші дозволи. Коло символізує відсутність видимого прогресу у справах підприємців. А на малюнку до статті *Learning to crawl* равлик повзе вгору, випереджаючи джентльмена. Така орієнтаційна метафора, можливо, показує, що Китай випереджає Америку.

На цьому етапі інтерпретація візуальних елементів зупиняється, оскільки читачеві недостатньо інформації для того, щоб зробити висновки. Далі читач звертається до вербальної інформації, репрезентованій у тексті статті.

У статті *Snipping off the shackles*, насправді, мова йде про бюрократію, яка зв'язує підприємства, не даючи їм нормально функціонувати, про що говориться уже в підзаголовку: *The red tape that ties down businesses is being modestly pruned around the world*. Теми бюрократії та боротьби з нею є домінуючими у тексті статті, саме тому протягом тексту ми постійно зустрічаємо нагадування: *the petty bureaucracy; a slight loosening of the red tape; greasy-palmed bureaucrats; circumvent bothersome bureaucrats; the red tape is thickest; overcoming resistance, especially from bureaucrats*. Боротьба з бюрократією метафорично порівнюється із розрізанням стрічки - *cutting of red tape; snipping off the shackles; still an awful lot left to cut; have cut the burden*. Основною ідеєю є те, що бюрократія є найпоширенішим явищем у бідних країнах, через що вони не можуть розвиватися. Отже, підтверджується інтерпретація образу черепахи, як уособлення бідності. Крім того у статті розглядаються спроби деяких держав покращити умови для ведення бізнесу, але ці намагання є незначними та не призводять до швидких та позитивних змін. Це є підтвердженням тлумачення образу черепахи, як символу боротьби із бюрократичною системою, яка відбувається повільно та стримано. На лексичному рівні ця теза підтверджується фразами, що описують розвиток бізнесу як надзвичайно повільний, із перешкодами: *the poorest ones plod along under business rules; the rules are executed painfully slowly; keep jumping through the obstacle course*. Крім того йде

постійне нагадування про необхідність кардинальних змін, тобто прискорення надзвичайно повільного процесу: *the fastest improvers; can speed things along; a drastic reduction in the number of payments needed; it would leap 55 places in the league; the remarkable leaps*. Отже, у даній статті вербальні елементи редукують можливі інтерпретації візуальних елементів та формують остаточну інтерпретацію мультимодальної метафори: бюрократія (червона стрічка) стримує розвиток бізнесу, тому необхідно запроваджувати певні заходи для полегшення відкриття та функціонування підприємств (розрізати стрічку). Всі реформи у найбідніших державах провадяться повільно та неефективно (рухаються подібно до черепахи) і майже не змінюють стану справ.

Стаття *Learning to crawl* присвячується проблемі співвідношення курсів валют: американського долара та китайського юаня. Наріжним каменем у американсько-китайських відносинах є дешеві товари та стримування курсу юаня китайським урядом протягом останніх двох років. Складні відносини відображаються у наступному: *sour relations with America; the stickiest issue dividing the two countries; members of Congress also rail against China's currency; America's tolerance has fallen* та ін. Цим прояснюється один із візуальних елементів: дядя Сем з палкою символізує незадоволення Америки з приводу монетарної політики Китаю. У тексті статті домінує метафора: коливання курсу юаня – рух равлика, що співпадає із інтерпретацією візуального образу: *allowed the currency to move barely a whisker from this rate; the central bank let the currency crawl, it clambered up by 21% against the dollar; the yuan may also slip, as well as climb, against the dollar; it would have to climb by only 24%* тощо. У статті також згадується стримування росту китайської валюти Національним банком, що співвідноситься із тлумаченням візуального елемента як домішки, яка захищає від зовнішнього впливу: *it would increase the flexibility of the yuan, which has been tightly pegged at about 6.83 to the dollar; the central bank sets a central dollar parity for the yuan each morning; pushed the yuan down against the dollar* та ін. Отже, як бачимо, у даній статті вербальні елементи сприяли уточненню інтерпретації візуальних елементів.

У **результаті** дослідження ми дійшли висновку, що вербальні та візуальні елементи мультимодальної метафори є тісно пов'язаними між собою: на етапі створення головним та первинним є вербальний текст, а на етапі інтерпретації первинні візуальні елементи створюють набір асоціацій, які уточнюються вторинною інформацією із текста. Візуальне сприйняття об'єктів не є пасивним процесом, воно полягає в активному вивченні зображення, результатом якого є оцінка ілюстрації, виділення найважливіших особливостей, зіставлення даного об'єкта із концептами, що зберігаються у пам'яті реципієнта, після чого суб'єкт формує цілісний візуальний образ у відповідності до спеціальних та фонових знань, психологічних та соціальних настанов читача. Ілюстрації справляють більш глибокий, емоційний вплив, унаочнюючи концепт. Вербальний текст розвивається лінійно та редукує можливі тлумачення візуального образу, залишаючи релевантні та задовільні для реципієнта інтерпретації. **Подальше дослідження** передбачає вивчення відмінностей у створенні та інтерпретації мультимодальних метафор у різних типах дискурсу.

Література:

Крутько Т. Взаємодія вербальних та невербальних знаків у банерній рекламі [Електронний ресурс] / Тетяна Крутько. - 2006. – Режим доступу: <http://it.ridne.net/node/198>. Раду А.І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції) / Алла Іванівна Раду : Дис. ... канд. філ. наук: 10.02.04 – герм. мови. - Львів, 2004. – 247с. Edwards Janis L. Political cartoons in the 1988 presidential campaign: image, metaphor, and narrative // Garland studies in American popular history and culture. -Garland Pub., 1997. – 165p. Koller V. Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages / Veronica Koller // Multimodal Metaphor. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2009. – p. 45 – 72. Refaie El. Metaphor in Political Cartoons: Exploring audience responses / El. El Refaie // Multimodal Metaphor. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2009. – p. 173 – 196. Yus F. Visual Metaphor versus Verbal Metaphor: A Unified Account / Francisco Yus // Multimodal Metaphor. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2009. – p. 147 – 172.

Джерела ілюстративного матеріалу

Learning to crawl // The Economist. – 2010. - June 26. – p. 75 - 77. *Snipping off the shackles* // The Economist. – 2010. – Nov. 6. – p. 77 - 79.

МОРОЗ О.В.

(Національний університет «Львівська політехніка»)

РОЛЬ ІНДЕКСУ ЦИТУВАННЯ ПРИ ВСТАНОВЛЕННІ ПРОДУКТИВНОСТІ ТА ВПЛИВОВОСТІ НАУКОВИХ ЖУРНАЛІВ

У статті розглядається індекс цитування, створений Ю. Гарфілдом. Описаносуть та структуру його показника цитованої наукової літератури (ScienceCitationIndex), простежено історію розвитку цього показника.

Ключові слова: показчик цитованої літератури, показчик джерел, імпакт-фактор, період півжиття цитувань, показчик