

УДК81'221:812.121

ВЕРБАЛЬНО-ПІКТОРІАЛЬНА МЕТАФОРА У КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТАХ ДИСКУРСУ МАРКЕТИНГУ АМЕРИКАНСЬКИХ КОМПАНІЙ ДИТЯЧОГО ОДЯГУ

Юлія СТОДОЛІНСЬКА (Миколаїв, Україна)

Статтю присвячено висвітленню явища вербально-пікторіальних метафор у дискурсі маркетингу американських компаній дитячого одягу. Розкрито механізми формування вербально-пікторіальних метафор та класифіковано їх у досліджуваному дискурсі.

Ключові слова: атрибутивне мапування, вербально-пікторіальна метафора, концептуальний корелят, концептуальний референт, нарративне мапування, релятивне мапування, ситуативне мапування.

The article investigates verbal-pictorial metaphors in the marketing discourse of American children's clothing companies. The mechanisms of verbal-pictorial metaphors formation are revealed and their classification is presented.

Key words: attributive mapping, conceptual correlate, conceptual referent, narrative mapping, relative mapping, situational mapping, verbal-pictorial metaphor.

Увагу дослідників все частіше привертають проблеми візуальної семантики, взаємодії іконічної знакової системи з іншими системами, зокрема з вербальною семіотичною системою, співвідношення словесного (вербального) та іконічного (невербального) компонентів. Оскільки особливістю дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу є наявність креолізованих текстів, вважаємо актуальним поглиблене вивчення явища вербально-пікторіальної метафори.

Невербальні засоби комунікації та їх функціонування в усному та писемному мовленні викликають інтерес науковців різних галузей лінгвістики (О. С. Анісімова, О. Г. Баранов, А. О. Бернацька, М. Б. Ворошилова, С. С. Данилюк, І. Е. Клюканов, Г. В. Колшанський, В. І. Міхалкович, О. В. Міхєєв, О. В. Мішина, Н. В. Реконвальд, О. О. Реформатський, О. Г. Сонін, Ю. О. Сорокін, Б. А. Успенський, Н. І. Христофорова та ін.). Дослідження зображення як особливої знакової системи та контекстів її застосування, які були висвітлені в роботах з семіотики, зумовило початок наукових розвідок креолізованих текстів, текстів з іконічним компонентом (R. Kloepfer, M. Muckenhaupt, U. Oomen, S. D. Sauerbier, О. С. Анісімова, С. С. Данилюк). Проте, класифікацію вербально-пікторіальної метафори ще не розроблено. Тому метою нашого дослідження є розкриття механізму формування вербально-пікторіальних метафор. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: висвітлити явище вербально-пікторіальних метафор, класифікувати вербально-пікторіальні метафори у дискурсі маркетингу американських компаній дитячого одягу. Матеріалом дослідження слугували креолізовані тексти на продукції американських компаній дитячого одягу (*Gap, Old Navy, The Children's Place, Carter's, OshKosh B'Gosh*), розташовані на вебсайтах компаній у 2008-2014 роках.

Під вербально-пікторіальними метафорами в нашому дослідженні розуміємо метафори, в яких концептуальний корелят (царину джерела) відтворено невербально, а концептуальний референт (царину мети) – вербально. Тобто складники царини мети, які репрезентовано вербальним компонентом креолізованого тексту, осмислюються через складники царини джерела, репрезентованого невербальним компонентом креолізованого тексту.

Формування вербально-пікторіальних метафор ґрунтується на різних видах мислення, які зумовлюють характер мапування у вербально-пікторіальних образах дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу. Загальний процес аналогового осмислення людиною одних об'єктів крізь призму інших визначається представниками когнітивної лінгвістики як мапування [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Мапування в аналізованому дискурсі – це проєкція ознак, якостей складників царин джерела на складники царин мети, які відтворюються вербально та невербально. У дискурсі маркетингу американських компаній дитячого одягу виокремлюємо описово-настановчі, емоційно-ситуативні та мультиплікаційні вербально-пікторіальні метафори залежно від виду мапувань.

Описово-настановчі метафори. У вербально-пікторіальному образі, зображеному на рис. 1, концептуальним корелятом є зображення вола та вербальний компонент *strong as an*, а референтом є діти, для яких створена продукція компанії.

Формування вербально-пікторіального образу здійснюється шляхом лінгвокогнітивних операцій атрибутивного мапування: проектується ознака сили, притаманна волу, на властивості дітей, які є складником царини мети. Варто зазначити, що складник царини джерела (віл) відтворено невербально, а порівнювану ознаку (силу) – вербально.

Образ сильних, відважних дітей створюється шляхом мапування ознак, які є характерними для вола – діти є сильними, наче воли. Саме акцентування властивості бути сильними, що виражено вербально, привносить селективні когнітивні обмеження і запобігає перенесенню інших ознак, властивих цим тваринам, таких як, наприклад, агресивність, дратівливість. Оскільки адресатами в дискурсі маркетингу американських компаній дитячого одягу є дорослі та діти, вважаємо метафору описово-настановчою. Для дорослих буде приємно, що їх діти зображені сильними, увага акцентується саме на цій рисі характеру, а для дітей таке порівняння стане настановою до дії – вони будуть прагнути робити все можливе, щоб відповідати створеному образу.

На рис. 2 корелят – квітку – зображено невербально (малюнок квітки), а проєктовану ознаку – природну красу – вербально (*natural beauty*). Формування вербально-пікторіального образу здійснюється шляхом мапування ознаки, притаманної кореляту на референта, яким є діти – діти є гарними від природи наче квіти. У цьому випадку проектується не риса характеру, а особливість зовнішнього вигляду – краса.



Рис. 1. Вербально-пікторіальний образ, сформований шляхом лінгвокогнітивних операцій атрибутивного мапування [1]



Рис. 2. Вербально-пікторіальний образ, сформований шляхом мапування ознаки (вербальний компонент), притаманної кореляту (невербальний компонент) на референта [1]

На рис. 3, у вербально-пікторіальному образі корелят репрезентовано невербально (зображення блискавки), а референт – вербально (*KID*). У порівнянні дітей з блискавкою спостерігаємо проектування таких ознак, як невеликий розмір та надзвичайні сили, тобто незважаючи на те, що діти є маленькими, вони вже володіють надзвичайною силою, як і блискавка. Проєктовані ознаки, які репрезентовані вербально, описують особливості зовнішнього вигляду дітей (*LIL* – скорочено від *little* – маленькі) та володіння надзвичайними рисами характеру (*SUPER POWERS*).

Таким чином, метафори вважаємо описово-настановчими, якщо формування вербально-пікторіального образу здійснюється шляхом лінгвокогнітивних операцій атрибутивного мапування, коли проєктовані ознаки актуалізують образ референту (метою адресанта є привертання уваги адресатів-дорослих) та/або порівняння є настановою до дії (метою адресанта є заохочення адресатів-дітей володіти ознаками, притаманними складникам царини джерела). У досліджуваному дискурсі проєктовані ознаки, актуалізовані номінативними одиницями, які описують риси характеру дітей та/або особливості їх зовнішнього вигляду.

Емоційно-ситуативні метафори. Між складником царини мети (дівчатками-королевами) та царини джерела (зображення равлика) вербально-пікторіального образу (рис. 4) немає спільних ознак або якостей. Зміст вербально-пікторіального образу усвідомлюється шляхом розкриття механізму лінгвокогнітивних операцій релятивного мапування.



Рис. 3. Вербально-пікторіальний образ, сформований шляхом мапування ознаки, притаманної кореляту (невербальний компонент) на референта (вербальний компонент) [3]



Рис. 4. Вербально-пікторіальний образ, сформований шляхом розкриття механізму лінгвокогнітивних операцій релятивного мапування [2]

Оскільки креолізований текст розташовано на продукції компанії для дітей, в нашому випадку – новонароджених дівчаток, складник царини мети, виражений вербально (королева (*queen*)) ототожнюється з дівчинкою. Зображення равлика є корелятом, а дівчинка – референтом. Відчуття впевненості та захищеності, яке має равлик, подібне тому, що властиве королеві, коли вона знаходиться у своєму замку. Це відчуття притаманне і дівчаткам, які є справжніми королевами в себе дома – вони неначе сховані в панцир у своєму замку (вдома з батьками) та відчувають себе у повній безпеці.

У прикладі на рис. 5 вербально-пікторіальний образ створюється шляхом проектування аналогічних дій з царини джерела, репрезентованої неverbальним зображенням мами-кенгуру зі своєю дитиною, на царину мети, виражену вербально займенником *I* – дитину, яка одягає продукцію компанії, що містить даний креолізований текст. Дитина досі живе вдома під опікою батьків, оточена їх турботою та любов'ю, так само, як і маленьке кенгуру живе у сумці своєї матері.

Аналіз креолізованих текстів дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу сприяв виділенню вербально-пікторіальних образів, сформованих шляхом лінгвокогнітивних операцій ситуативного мапування.



Рис. 5. Вербально-пікторіальний образ, сформований шляхом проектування аналогічних дій з царини джерела (невербальний компонент) на царину мети (вербальний компонент) [2]



Рис. 6. Вербально-пікторіальний образ, сформований шляхом мапування ситуації на опис емоційного стану [3]

У прикладі на рис. 6 неverbальний компонент креолізованого тексту – зображення будильника та вербальний компонент – *world's cutest alarm clock* (наймиліший в світі будильник) виступають у ролі складників царини джерела та свідчать про здатність дітей перетворювати процес пробудження на приємну процедуру, роблячи її цікавою та неочікуваною, як і самі діти. Вербальний та неverbальний складники доповнюють один одного та створюють цілісний вербально-пікторіальний образ.

Отже, метафори вважаємо емоційно-ситуативними, якщо формування вербально-пікторіального образу здійснюється шляхом лінгвокогнітивних операцій релятивного або ситуативного мапування. Корелятами виступають лише неverbальні компоненти або

невербальний та вербальний компоненти креолізованого тексту, які є джерелом проєктованих емоцій та/або ситуацій.

Мультиплікаційні метафори. Враховуючи любов дітей до мультфільмів, їх прагнення бути схожими на улюблених героїв та превалювання креолізованих текстів з зображенням героїв мультфільмів вважаємо за необхідне виокремити мультиплікаційну метафору як окремий вид. Варто зазначити, що царинною-джерелом є мультиплікаційні, а не літературні мотиви та сюжети, оскільки невербальний компонент креолізованих текстів у досліджуваному дискурсі, який виступає в ролі царини джерела, повністю співпадає з зображеннями героїв саме мультфільмів.



Рис. 7. Приклади мультиплікаційної метафори [1]

Корелят вербально-пікторіального образу (рис. 7 а) відтворено невербально – це зображення *Buzzlightyear* – героя мультфільму “*Toy Story*” (Історія Іграшок). Референтом є дитина (вербально репрезентована займенником *I*), яка подібно герою мультфільму робить власні трюки (*I do my own stunts*). Вербально-пікторіальний образ сформовано шляхом наративного мапування, тобто проєктуються характерні для цього героя властивості – мужність, швидкість, рішучість та ситуації – він здатний знайти рішення до будь-якої проблеми, виконуючи різноманітні трюки. Під наративним мапуванням, враховуючи особливості досліджуваного концепту, ми розуміємо комплексну лінгвокогнітивну операцію проєктування знань про відомі мотиви чи сюжети мультфільмів на новий текст дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу шляхом їх переосмислення.

На рис. 7 б царинною джерелом вербально-пікторіального образу є зображення трьох принцес з мультфільмів Уолта Діснея – Бел з мультфільму “Красуня та чудовисько” (*Belle from “Snow White”*), Попелюшки (*Cinderella*) та Білосніжки (*Snow White*). Царинною мети виступають дівчата (у прикладі репрезентовано іменником *Girls*). Шляхом наративного мапування проєктується властивість, притаманна принцесам – керувати. Таким чином, створюється вербально-пікторіальний образ – дівчата, як справжні принцеси, зачаровують весь світ своєю красою, кмітливостю й розумом, вони народжені для того, щоб володарювати. Навіть коли обставини діють проти них, вони зможуть знайти вихід з ситуації, так само як і чарівні героїні улюблених мультфільмів дівчат. Наведені приклади засвідчують, що в дискурсі маркетингу американських компаній дитячого одягу мультиплікаційні метафори можуть бути реконструйовані у креолізованих текстах на продукції як для дівчат, так і для хлопців.

Таким чином, метафори вважаємо мультиплікаційними, якщо формування вербально-пікторіального образу здійснюється шляхом лінгвокогнітивних операцій наративного мапування. Складниками царини джерела обов’язково повинні виступати невербальні компоненти креолізованих текстів – зображення героїв мультфільмів.

У креолізованих текстах дискурсу маркетингу американських компаній дитячого одягу складники царин джерела та царин мети відтворюються вербально та невербально, що і зумовлює явище вербально-пікторіальної метафори. Нами виокремлено описово-настановчі, емоційно-ситуативні та мультиплікаційні метафори, в яких формування вербально-пікторіального образу здійснюється шляхом атрибутивного, релятивного та ситуативного, наративного мапування відповідно. Наявність у досліджуваному дискурсі адресатів-дорослих та адресатів-дітей зумовлює необхідність апелювати до емоцій, спогадів та почуттів обох вікових категорій при створенні вербально-пікторіальних образів.

Перспективою подальшого дослідження є класифікація вербально-пікторіальних метафор в інших дискурсах.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Белехова Л. І. Види мапування як лінгвокогнітивні операції формування новообразів (на матеріалі американської поезії) / Л. І. Белехова // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки : Серія "Філологічні науки. Мовознавство". – 2011. – С. 272–278.
2. Белехова Л. І. Когнитивные операции обработки художественного текста / Л. І. Белехова // Нова філологія : зб. наук. праць. – 2012. – С. 30–38.
3. Fauconnier G. The Way We Think : Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities / G. Fauconnier, M. Turner. – N.Y. : Basic Books, 2002. – 440 p.
4. Johnson M. The Body in the Mind : The Bodily Basis of Meaning, Imagination / M. Johnson. – Chicago : Chicago University Press, 1987. – 227 p.
5. Kövecses Z. The Scope of Metaphor / Z. Kövecses // Metaphor and Metonymy at the Crossroads : A Cognitive Perspective / Ed. by A. Barcelona. – Berlin, N.Y. : Mouton de Gruyter, 2000. – P. 79–92.
6. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor / G. Lakoff // Metaphor and Thought / Ed. by A. Ortony. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1993. – P. 202–251.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

7. Gap. Official Website. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gap.com/>
8. Old navy. Official Website. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oldnavy.gap.com/>
9. The Children's Place. Official Website. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thechildrensplace.com/>

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Юлія Стодолінська – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри германської філології Чорноморського державного університету імені Петра Могили.

Наукові інтереси: когнітивна лінгвістика, концептологія, дискурсологія, лінгвокультурологія.

УДК 811.111.656.7.052.4

ДІАЛОГІЧНІ ЄДНОСТІ ЯК ОДИНИЦІ ДІАЛОГІЧНОГО МОВЛЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У ФРАЗЕОЛОГІЇ РАДІООБМІНУ ДЛЯ ДИСПЕТЧЕРСЬКОГО СКЛАДУ

Світлана ТИМЧЕНКО (Кіровоград, Україна)

У статті розглядається діалогічна єдність як комунікативна одиниця діалогічного мовлення фразеології радіообміну цивільної авіації. Доведено, що діалогічна єдність є основною структурною одиницею діалогічного мовлення, і характеризується всіма основними ознаками, властивими діалогу.

Ключові слова: діалогічна єдність, діалогічне мовлення, діалог, фразеологія радіообміну цивільної авіації.

The article deals with dialogical unity – a communicative unit of dialogical speech of civil aviation radiotelephony phraseology. It's proved that dialogical unity is a basic structural unit of dialogical speech, and it is characterized by all main features which are habitual to dialogue on the whole.

Key words: dialogical unity, dialogical speech, dialogue, civil aviation radiotelephony phraseology.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення значно зростає інтерес до комунікативної сторони мови, до вивчення мовних механізмів, що забезпечують функціонування мови як засобу людського спілкування. Увага лінгвістів прикута до проблем діалогічного мовлення та діалогічної єдності, зокрема, як особливого типу дискурсу. На сучасному етапі особлива увага науковців спрямована на вивчення професійної мови, яка обслуговує професійну сферу спілкування.

Мова, будучи інструментом людської діяльності, несе на собі відбиток впливу тих, хто нею користується, та акумулює їх досвід. У цьому контексті мова професійного спілкування не є винятком. Одним із головних завдань вищого навчального закладу авіаційного профілю є підготовка висококваліфікованих фахівців, які повинні володіти вміннями та навичками професійного спілкування з метою ефективного застосування набутих знань у майбутній професійній діяльності, зокрема в авіації. Від рівня володіння професійним спілкуванням залежить не лише діяльність, а й життя учасників комунікації. У нашому випадку – це спілкування між диспетчером управління повітряним рухом (УПР) і пілотом. Саме від того, як розуміють один одного учасники цієї взаємодії, залежить безпека польоту.

У авіації сформувалися особливі вимоги до професійного мовлення. Для диспетчерів УПР властива специфічна комунікація, що відома як «Радіообмін цивільної авіації» (РЦА).

Т. О. Мальковська розглядає радіообмін як «сукупність фонетичних, граматичних і лексичних одиниць мови, що обслуговують мовленнєве спілкування учасників повітряного руху (авіадиспетчера й пілота) під час виконання польоту і представлену в діалогах «пілот – авіадиспетчер» [4: 15].