

LITERATURE

1. Бородулина Н.Ю. Метафора как средство смыслопостроения в экономическом тексте [Электронный ресурс] / Н.Ю. Бородулина, Е.А. Гуляева. — Режим доступа : <http://www.lib.csu.ru/vch/151/005.pdf> (20-11-11)
2. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс : учеб. / М.П. Брандес. — М. : Прогресс-Традиция, ИНФРА-М, 2004. — С. 366.
3. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. — М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. — С. 405.
4. Клименова Ю.И. Интегрированный подход к исследованию метафоры [Электронный ресурс] / Ю.И. Клименова. — Режим доступа : ftp://lib.herzen.spb.ru/text/klimenova_96_201_205.pdf (02-11-11)
5. Кожина М.Н. Стилистика русского языка : учеб. / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. — М. : Флинта: Наука, 2008. — С. 342, 351.
6. Lakoff G. Metaphors We Live By / George Lakoff, Mark Johnson. — University Of Chicago Press, 2003. — 115 p.
7. Шикалов С.В. Способы перевода метафор в концепции Питера Ньюмарка [Электронный ресурс] / С.В. Шикалов. — Режим доступа : <http://www.thinkaloud.ru/sciencesya.html> (14-12-11)

Метою цієї статті є розгляд особливостей метафор в економічному дискурсі. Наш вибір зумовлений тією роллю, яку в даний час відіграє економіка в житті соціуму і кожної окремої особистості, відтак і економічна лексика, зважаючи на її активне використання. Матеріалом для дослідження слугували статті економічної спрямованості з двох відомих британських періодичних видань "The Financial Times" та "The Economist", а також білоруських «Звезда» і «Народна воля», що являють собою зразок економічного дискурсу на прикладі огляду найостанніших новин.

Ключові слова: метафора, економічний дискурс, концептуальна метафора.

Целью данной статьи является рассмотрение особенностей метафор в экономическом дискурсе. Наш выбор обусловлен той ролью, которую в настоящее время играет экономика в жизни социума и каждой отдельной личности, следовательно, и экономическая лексика в силу ее активного использования. Материалом для исследования послужили статьи экономической направленности из двух известных британских периодических изданий "The Financial Times" и "The Economist", а также белорусских «Звезда» и «Народная воля», представляющих собой образец экономического дискурса на примере обзора самых последних новостей.

Ключевые слова: метафора, экономический дискурс, концептуальная метафора.

УДК:81'373.612.2[82-4:821.111(73)]

МЕТАФОРА ЯК ЗАСІБ ЕМОЦІЙНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ У ТЕКСТАХ СУЧАСНОГО АМЕРИКАНСЬКОГО СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЕСЕ

Торговець Ю.І.,

Київський університет імені Бориса Грінченка

У статті розглядаються способи аргументації в текстах сучасного американського соціально-політичного есе. Виявлено особливість використання метафори як засобу емоційної аргументації. Встановлено, що метафора виступає потужним засобом впливу на адресата. Окреслено її здатність створювати позитивний/негативний імідж певних політичних сил.

Ключові слова: метафора, соціально-політичне есе, аргументація, вплив, імідж.

Соціально-політичне есе (СПЕ) — жанр-лідер ХХІ ст., який знаходиться на перетині соціально-політичного, публіцистичного та аргументативного дискурсів. Основна текст-типологічна ознака СПЕ — це його глибока критичність та персуазивність. Автор есе виступає критиком соціально-політичної дійсності, дає детальний аналіз явищ, розмірковує над можливими варіантами вирішення проблемного питання, намагається вплинути на психоемоційний стан адресата та схилити його до своєї точки зору, переконати у правильності своїх суджень. Традиційно вважається, що будь-яке переконання передбачає аргументацію. Це питання отримало різний ступінь висвітлення у працях О.В. Атьман,

Л.Г. Васильєва, Ю.І. Касьянова, М.Ю. Кукусова, І.В. Култишева, А.П. Мартинюк, Т.А. Полякової, О.І. Сігулі, Н.В. Славянської, Е.А. Тарлаковської. У нашій роботі аргументація розглядається як засіб реалізації функції переконання/впливу в текстах СПЕ, і визначається як одна з його облігаторних ознак.

Метою статті є з'ясування особливостей функціонування метафори як засобу емоційної аргументації в текстах сучасного американського соціально-політичного есе.

Аргументацію тлумачать як один з можливих видів мовленнєвого впливу переважно на раціональну сферу свідомості людини, як спосіб переконування опонента у слушності своїх міркувань, а процес переконування й доведення розуміють як свого роду управління мисленням аудиторії під впливом аргументів. Дослідники аргументативної теорії розмежовують логічну (або раціональну) та прагматичну (або риторичну, емоційну) аргументацію. З огляду на те, що перша апелює до раціонального мислення, а друга — до емоцій, найбільш прийнятними вважаються терміни *раціональна* та *емоційна* аргументації [6, 17].

При емоційній аргументації теза репрезентує особистісну точку зору аргументатора, у правильності якої він/вона прагне переконати аудиторію. На мовному рівні емоційна аргументація виражається шляхом вживання емотивно-оцінних атрибутів або стилістичних прийомів — тропів, які можуть реалізуватися як лексичними (образними словами або ідіомами), так і синтаксичними одиницями у випадку, коли троп має розгорнутий вигляд і втілюється реченням або більшим фрагментом тексту [7, 161]

Метафора виступає засобом емоційної аргументації, оскільки володіє високим оцінним потенціалом, образністю, тобто здатністю ефективно реалізувати авторську інтенцію і справити вплив на аудиторію. Вона привертає і утримує увагу, насичує текст виразними образами, здатними надовго зберегтися в пам'яті, будучи одним з інструментів впливу, а часом і маніпулювання свідомістю та розумовим процесом, служить ефективним засобом вираження особистої позиції автора, виступає в ролі ущільнювача інформації [2, 43]. Як стверджує Т. Белт, людина осягає невідоме за допомогою метафор, оскільки вони здатні проникати в суть ідей, включених в процеси розуміння, які базуються на попередньому досвіді [3, 10–19]. За допомогою цього складний феномен спрощується, що дозволяє реципієнтові швидко зрозуміти зміст повідомлення. Проте метафори не просто пояснюють одне поняття в термінах іншого для прикраси і образності мови [11, 210], а виступають засобом мислення, пізнання навколишнього світу, комунікації та маніпуляції свідомістю [1].

Метафора вважається потужним засобом аргументації в текстах американського СПЕ, адже вона використовується з метою окреслити певним чином рамки суспільно-політичної проблеми чи події і привертає увагу до тих аспектів теми, які можуть позитивно або негативно позначитися на тій чи іншій соціальній або політичній групі. Внаслідок цього вибір метафор, що використовуються для передачі будь-якої інформації, може мати потужний ефект на аудиторію, яка сприймає інформацію. Метафоричний вислів передає більше інформації порівняно з буквальним і водночас наголошує на найсуттєвіших, з точки зору суб'єкта мовлення, ознаках реалії [4, 8].

Нам імпонує *гіпотеза засвоєння* Т. Белта, згідно з якою індивідууми, котрі отримують інформацію, яка міститься в метафорі, здатні згадати більше інформації по темі, ніж індивідууми, які отримують ту ж саму інформацію без посередництва метафор [3, 13], тобто метафора слугує потужним інструментом запам'ятовування інформації за рахунок своєї образності. Таким чином, вона служить для передачі не всієї інформації, а найбільш суттєвої, яка утворює «кістяк» тексту і здатна викликати відповідну реакцію у читачів [9, 93]. Напр.: *Surely the threat of losing East Germany was the worst of all Soviet nightmares* [15]. У наведеному прикладі метафора не лише є засобом створення образності висловлювання, але й посилює негативний оцінний компонент лексеми *nightmare*, тим самим сприяючи кращому запам'ятовуванню метафорично поданої інформації.

Дослідники сходяться на думці, що метафора — важливий інструмент маніпуляції суспільною свідомістю. Роль метафори у процесі комунікації передбачає передачу та масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його складові компоненти [12, 6], адже вона часто має оціночний характер [13, 198]. Напр.: *War isn't really a dirty business. It is a cruel and bloody and violent business, and it drags down all who are a part of it — those in the war zone and those at home into the mire of savagery* [14]. Оцінно-емоційний компонент метафор *War isn't really a dirty business* та *It is a cruel and bloody and violent business* передбачає не лише донесення до широких мас американського суспільства інформації про те, що війна — це бізнес, на якому можновладці заробляють гроші, оскільки всі галузі виробництва працюють на зміцнення військового потенціалу, але й переконання реципієнта в тому, що він не живе ізольовано і, займаючи споглядальну позицію, так само є частиною того бізнесу, який забирає життя людей. Цей інформативно-акцентуаційний блок посилюється метафорою *mire of savagery*, показуючи, що американці, які знаходяться по іншій бік військових дій, все одно налаштовані на агресію, вони погрузнули в *болоті жорстокості*.

Характерним для текстів СПЕ є використання метафор з негативною конотацією, за допомогою яких есеїст засуджує та гостро критикує суспільно-політичну дійсність своєї країни. Напр.: *Each of those bunker occupants is dirty, fully worthy (along with departed co-conspirator Ashcroft) of prosecution for one crime or another. But that's what we've come to in this country: a cabal of liars and crooks and torturers and warmongers and would-be dictators running the ship of state — right toward the icebergs that reality is placing in their way. And that threaten to take us all down with them* [19]. Цей фрагмент характеризується функціонуванням розгорнутої метафори, яка перш за все виражає негативне ставлення автора до правлячої сили (*a cabal of liars and crooks and torturers and warmongers and would-be dictators running the ship of state*), яка неминуче веде країну до занепаду. Ключовим компонентом реалізації функції переконання, окрім використання прикметників з негативним значенням, є експлікація метафори айсберга, оскільки айсберг передбачає існування двох частин — явної, яка розташована над поверхнею води, та прихованої, яка знаходиться під водою. Звертаючи увагу адресата на те, що він не знає усього про правлячу верхівку, її плани та ту реальність, до якої ця сила веде народ, автор схиляє реципієнта на свій бік, породжуючи в ньому сумнів та недовіру.

Метафора як потужний переконуючий засіб вживається авторами СПЕ з метою переконати адресата в тому, що його точка зору є вірною. Есеїст засобом метафори може надати позитивну оцінку одній політичній силі, та негативну — іншій. Таким чином, метафора виступає засобом створення іміджу. Під іміджем розуміють образ будь-якого об'єкта (політика, товару, фірми), який склався й існує у свідомості певної групи людей [10, 218], набір певних якостей, з якими люди асоціюють особу, предмет чи явище [5].

Пропонуємо розглянути фрагменти СПЕ, обмежені часовими рамками 2008 р. напередодні президентських виборів, в яких за допомогою метафор формується позитивний образ Барака Обами, та негативний — його опонентів (табл. 1).

Використовуючи метафори, автор, з одного боку, виявляє позитивні риси свого пропонента, яким виступає Барак Обама, з іншого — показує, що жодний з політичних опонентів Барака Обами не володіє потрібними лідеру якостями і певними натяками схиляє читача до думки про те, що Обама — єдиний гідний кандидат на пост президента.

Варто зазначити, що імідж носить не статичний, а динамічний характер, оскільки залежить від багатьох факторів, які можуть змінювати свої значення, він не є чимось заданим і незмінним, він динамічний, його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно до змін у самому носії або в груповій свідомості [8, 13]. Це твердження доводить той факт, що вже у 2010 р. метафора виступає засобом створення негативного іміджу Обами, що пов'язано з атмосферою розчарування і невиправдання очікувань. Напр.: *The Democrat party, on the other hand, is led by a naive, probably foreign-born black man, who is a radical socialist (not to mention a secret Muslim) who wants to enslave our citizens in his big-government-controls-everything rule. But even that uppity usurper has to accommodate to our reality and power* [20].

Отже, метафори виступають мовними засобами впливу на емоційну сферу адресата з метою формування у реципієнта позитивної або негативної думки про певне суспільно-політичне явище. Метафори посилюють переконливі властивості тексту, оскільки при їх реалізації ефективно спрацьовують психолінгвальні механізми. Вони не тільки виконують функцію ідентифікації, але й уможливають досягнення бажаного емоційного впливу.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо у крос-культурному аналізі засобів раціональної та емоційної аргументації в текстах сучасного СПЕ американської та британської лінгвокультурних традицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреев Н.И. Особенности метафоры в немецком политическом дискурсе [Электронный ресурс] / Н.И. Андреев // Вестник Московского университета. Серия 22: «Теория перевода» — 2011. — № 3. — С. 70–81. — Режим доступа : http://www.mgimo.ru/files2/2012_05/up83/file_3828c6cb01e6f11a02392dd280796eeb.pdf
2. Анисимова А.А. Роль метафоры в структуре политического дискурса / А.А. Анисимова // III Международные Бодуэновские чтения: И.А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания (Казань, 23–25 мая 2006 г.): труды и материалы : в 2 т. / Казан. гос. ун-т ; под общ. ред. К.Р. Галиуллина, Г.А. Николаева. — Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2006. — Т. 1. — С. 42–44.
3. Белт Т. Газетные метафоры и политическое убеждение: экспериментальное исследование / Т. Белт // Политическая лингвистика. — 2007. — Вып. 3 (23). — С. 10–19.

**ФРАГМЕНТИ СПЕ, В ЯКИХ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТАФОР
ФОРМУЮТЬСЯ ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ОБРАЗИ ПОЛІТИЧНИХ ДІЯЧІВ**

Метафори, пов'язані з формуванням позитивного образу Барака Обами	Метафори, які сприяють формуванню образів опонентів Барака Обами
<p>1) <i>Obama's New Hampshire concession was particularly impressive. The young senator encouraged his supporters with a fresh burst of word power</i> [18].</p> <p>Використання метафори <i>a fresh burst of word power</i> характеризує Барака Обаму як красномовного кандидата, який приніс у свою виборчу кампанію нові, свіжі ідеї і зумів донести ці ідеї за допомогою слів.</p> <p>2) <i>With an uncanny sense of the public mood, he [Barack Obama] correctly perceived that the American people had finally had enough of the politics of fear and hate. In the intervening four years since the "swift boat" attacks sank John Kerry's candidacy, the public mood had shifted, though few media observers thereof failed to notice</i> [17].</p> <p>Метафора <i>of the politics of fear and hate</i> допомагає зрозуміти, що уряд, який перебував при владі, був демократичним лише на словах, насправді вся його політика була спрямована на пригнічення і залякування як своїх громадян, так і інших країн. Барак Обама в цьому контексті виступає як особистість, яка, на думку автора, розгледіла весь жах колишнього уряду і здатна все змінити на краще.</p>	<p>1) <i>And how well he spoke! As Edward R. Murrow said of Winston Churchill, Obama "mobilized the English language" with an eloquence not heard in political rhetoric since Adlai Stevenson and Robert F. Kennedy. His political rivals, first Hillary Clinton, then Sarah Palin and John McCain, mocked his gift with words. To no avail. After eight years of George Bush's losing struggle with the mother tongue, it appears that the American public no longer regards clarity and command of the English language as a disqualification for leadership</i> [17].</p> <p>Метафора <i>losing struggle with the mother tongue</i> показує, що Джордж Буш так і не зміг опанувати на високому рівні рідну мову, його намагання оволодіти нею були тяжкими, виснажливими та вимагали великих жертв, проте так і не увінчалися успіхом. Автор вкорінює у свідомості читача негативний образ Буша-невігласа. На протипагу йому автор вихваляє красномовство Барака Обами, який на відміну від своїх опонентів визнається людиною, здатною використовувати всі надбання рідної мови, оскільки вдало оперує нею.</p> <p>2) <i>Almost daily, McCain validates his admission that he "doesn't know much about economics". And he continues to articulate an undiminished appetite for war and distaste for diplomacy</i> [16].</p> <p>Метафора <i>appetite for war</i> характеризує Маккейна як агресивну людину, яка надає перевагу військовим діям і не схильна до компромісів і переговорів. Ця метафора виступає засобом акцентуації негативних якостей кандидата на пост президента, покликана посіяти сумніви у адресата і створити негативний імідж цього політика.</p>

4. Дацишин Х.П. Метафора в українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 «Журналістика» / Х.П. Дацишин ; Львівський національний ун-т ім. І. Франка. — Л., 2004. — 18 с.
5. Кулеба О.В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера [Електронний ресурс] / О.В. Кулеба // Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток». — 2010. — № 11. — Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=218>
6. Малишенко А.О. Одиниці аналізу англомовного рекламного дискурсу / А.О. Малишенко // Новітня філологія. — 2009. — № 13 (33). — С. 14–26.
7. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами / А.П. Мартинюк // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. — 2009. — № 3 — С. 159–167.
8. Перельгіна Е.Б. Психологія іміджу / Е.Б. Перельгіна. — М. : Аспект-Пресс, 2002 — 223 с.
9. Плаксіна І.Ю. Емотивність текстів сучасної німецької публіцистики / І.Ю. Плаксіна // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. — № 1–2. — 2009. — С. 90–96.
10. Поснова Т.П. Формування образів влади у свідомості громадян / Т.П. Поснова // Збірник наукових праць. Серія: Психологічні науки. — 2010. — № 53. — С. 218–222.
11. Тихомирова Е.А. Метафора в политическом дискурсе / Е.А. Тихомирова // Методология исследований политического дискурса. — 1998. — Вып. 1. — С. 210–217.

12. Чадюк О.М. Метафора у сфері сучасної української політичної комунікації 2005 року : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О.М. Чадюк. — К., 2005. — 19 с.
13. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А.П. Чудинов. — Екатеринбург, 2003. — 248 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

14. Ehrhart W.D. The Madness of It All [Електронний ресурс] / W.D. Ehrhart. — Режим доступу : http://books.google.com.ua/books?id=EgRjhL4BetkC&pg=PA9&hl=uk&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
15. Gardener L. Long Essay on Cold War History / L. Gardener. — Oxford University Press, 1997–2007. — 20 p.
16. Partridge E. According to Plan? [Електронний ресурс] / E. Partridge. — The Crisis Papers. April 29, 2008. — Режим доступу : <http://www.crisispapers.org/essays8p/plan.htm>
17. Partridge E. A Man for the Season [Електронний ресурс] / E. Partridge. — The Crisis Papers. November 11, 2008. — Режим доступу : <http://www.crisispapers.org/essays8p/season.htm>
18. Troy G. History of Presidential Elections [Електронний ресурс] / G. Troy. — Режим доступу : <http://ronaldreaganweb.com/hist301/Troy2008.pdf>
19. Weiner B. Bush to U.N.: Screw You! [Електронний ресурс] / B. Weiner. — The Crisis Papers. March 15, 2005. — Режим доступу : <http://www.crisispapers.org/essays-w/bolton.htm>
20. Weiner B. A Modest Proposal: Bring Back the Inquisition! [Електронний ресурс] / B. Weiner. — The Crisis Papers. February 18, 2012. — Режим доступу : <http://www.crisispapers.org/essays12w/proposal.htm>

В статье рассматриваются способы аргументации в текстах современного американского социально-политического эссе. Выявлены особенности использования метафоры как средства эмоциональной аргументации. Установлено, что метафора выступает мощным средством воздействия на адресата. Определена ее способность создавать положительный/отрицательный имидж определенных политических сил.

Ключевые слова: метафора, социально-политическое эссе, аргументация, влияние, имидж.

The article deals with the ways of argumentation in the texts of contemporary American social and political essays. The main features of metaphor as the instrument of emotional argumentation are identified. It is revealed that metaphor appears to be a powerful means of influence. Its ability to create positive/negative image of certain political powers is highlighted.

Key words: metaphor, social and political essays, argumentation, influence, image.

УДК 81'1:378.147

КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ ТЕКСТУ В ТЕОРІЇ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ

Поліщук Н.П.,

Київський університет імені Бориса Грінченка

У роботі розглядаються сфери впливу засобів масової комунікації, що забезпечують створення та сприйняття тексту. Вивчаються основні чинники мовленнєвої діяльності, а саме: закономірності породження та сприйняття мовленнєвого повідомлення (тексту).

Ключові слова: комунікація, текст, мовленнєва діяльність, реципієнт.

З поширенням сфери впливу засобів масової комунікації, з усвідомленням необхідності диференційного підходу до тієї чи іншої аудиторії **актуальними** стають не тільки проблеми семантичної або формальної організації висловлення, але й питання комунікативного плану, вивчення умов, що забезпечують створення та сприйняття розуміння тексту.

У сучасній лінгвістичній літературі вже знайшла загальне визнання думка про те, що мовна комунікація, тобто спілкування між людьми в суспільстві, відбувається не за допомогою окремих ізольованих одиниць, а у формі цілих висловлювань, починаючи з речення і закінчуючи текстом. Всі аспекти тексту-