

*which manifests the notional-logical core (nucleus) of meaning (synonymous, antonymous, coreferent, metonymical (hyponymic, hyperonymic, paronymic, wholenymic, equanymic transformations) and metaphorical substitutes) and in the connotative aspect (assessed-emotive, expressive and functional-stylistic). The author characterizes lexical transformations in the nominative aspect, which are the modifications of the onomasiological structures of nominative units that are accompanied by both retention (formal) and change of their meaning (formal-semantic).*

**Key words:** *functional-communicative equivalence, translation transformation, denotative aspect, connotative aspect, nominative aspect, metonymy, metaphor, paronym, hyponym, hyperonym, onomasiological structure.*

УДК 811.111'42

О. А. Лященко

## КОГНІТИВНА АНТРОПОМОРФНА МЕТАФОРА В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ «ЯКІСНОЇ» ПРЕСИ

*У статті проаналізовано роль антропоморфної метафори у структурі комунікативного повідомлення газетного тексту на сторінках періодичних видань «The Economist» та «The Wall Street Journal». З'ясовано, що тексти «якісної преси» розраховані на освіченого реципієнта, який може декодувати різні експліцитні та імпліцитні відтінки значення метафори залежно від змісту тексту. Антропоморфні метафори, які найчастіше використовуються, уподібнюють державу до людського організму. За допомогою прийому персоналізації держава та соціальні інститути можуть поводитися і відчувати, як люди. У політичному дискурсі газетного тексту ототожнення країни з особою додає текстові динаміки, створює своєрідний концептуальний образ і характер конкретної держави. антропоморфні метафори підвищують емоційний складник тексту, допомагають влучно передавати смислові акценти, згладжувати гострі кути або, навпаки, підсилювати важливі деталі в інтерпретації соціально значимих подій та явищ. Крім того, вони дозволяють чіткіше окреслити авторське ставлення до аналізованих фактів, яке може варіювати від позитивного до іронічного й підкреслено негативного.*

**Ключові слова:** *антропоморфна метафора, газетно-публіцистичний стиль, «The Economist», «The Wall Street Journal».*

**Постановка проблеми.** Починаючи з останньої третини ХХ століття, в публіцистичному стилі розвинулася тенденція до лібералізації газетного мовлення, залучення різностильових елементів для підвищення експресії та посилення аксіологічних акцентів. Метафора стала одним із найефективніших засобів для привернення уваги читача, апеляції до його фонових знань та інтерпретації описуваних у статті подій та явищ. Цілком логічним став процес зміщення наукового дослідження метафори в масиві художніх текстів у царину публіцистики. У межах загального антропоцентричного підходу метафора в газеті осмислюється як певна ментальна модель сприйняття дійсності й пізнання нових ідей та понять, а також як засіб впливу на систему цінностей і поглядів читача.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукове вивчення метафори пройшло складний шлях від вузького розуміння як засобу для прикрашання мови до усвідомлення її як однієї з основних ментальних моделей пізнання дійсності (Н. Д. Арутюнова, М. Джонсон, Дж. Лакофф, Е. Маккормак, М. Тернер) й важливого інструменту прагматичного впливу на співрозмовника в процесі спілкування (О. М. Баранов, Ю. М. Караулов, Е. Кассіер, Г. Я. Солганик). Метафора у різних виявах відіграє важливу текстотвірну роль у мовних функціональних стилях, особливо в публіцистичному, оскільки допомагає реалізувати інформативний і прагматичний складники газетного тексту. Питанню антропоморфної метафори в газетному стилі присвятили свої праці такі дослідники, як О. Г. Ананченко, І. І. Брага, Т. Белт, Н. Д. Бессарабова, Х. П. Дацишина, В. В. Лапшина, О. А. Рикова, Є. В. Темнова, І. О. Філатенко, О. М. Чадюк, А. П. Чудінов та ін. Варто зазначити, що в умовах швидкого розвитку інформаційного суспільства комунікативні стратегії ЗМІ постійно змінюються, відповідно розгортання цієї динаміки, особливості функціонування метафори і

її модифікацій в газетному тексті потребують синхронного всебічного вивчення. **Мета** статті – проаналізувати особливості вживання когнітивної антропоморфної метафори в політичному дискурсі «якісної» англомовної періодики. За ілюстративний матеріал взято низку аналітичних статей про суспільно-політичний та економічний устрій Китаю на сторінках видань «*The Economist*» та «*The Wall Street Journal*» за 2010-2014 рр.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Глобалізація суспільно-політичних процесів, швидкий обмін інформацією внутрішнього вжитку та міжнародного значення, різке зростання кількості і, відповідно, конкуренції, паперових та електронних ЗМІ зумовили появу нових підходів до викладу інформації, а саме відмову від сухої, позбавленої емоційності, мови, пошуку яскравих експресивних засобів для привернення уваги читача та формування суспільної думки. Один із перших дослідників формування і маніпуляції суспільною думкою Е. Бернейс зазначав, що односторонній потік інформації ЗМІ дає змогу «контролювати суспільну свідомість так само ефективно, як і армія контролює своїх солдат» [2, с. 20]. На думку А. Д. Швейцера, посилення експресивності текстів ЗМІ відбиває їхнє бажання ідеологічно впливати і формувати суспільну думку, а також необхідність зробити продукцію яскравою і конкурентноспроможною. [9, с. 122]. Результатом взаємодії інформативної та прагматичної функцій газетного стилю стало, як вважає В. Г. Костомаров, поєднання експресії та стандарту, іншими словами, стилістично маркованої та нейтральної лексики [5, с. 7]. Серед засобів, які допомагають надати тексту експресії, привернути увагу читача до важливих ключових ідей, метафори нерідко відіграють головну роль. Їх часто вживають у заголовках, інкорпують у висновки аналітичних статей тощо.

Починаючи з античних часів метафору розглядали як стилістичний прийом, який слугує для створення образності в мові й досліджували в межах поетики, стилістики й риторики. Як подано в онлайн версії *MED* («Словника сучасної англійської мови» видавництва «Макмілан»), «metaphor – a word or phrase that means one thing and is used for referring to another thing in order to emphasize their similar qualities» [10]. У свою чергу, в «Літературознавчому словнику-довіднику» під редакцією Р. Т. Гром'яка метафору потрактовано як «троп поетичного мовлення. В М. певні слова та словосполучення розкривають сутність одних явищ та предметів через інші за схожістю чи контрастністю» [6, с. 444]. Наведені визначення вказують, що в основі створення метафори лежить асоціація, котра й дає звогу «перекинути місток» між явищами і поняттями з різних, здавалося б, непом'янутих сфер, наприклад, *It is easy to see the crumbling building as a metaphor for the society of the time*. Однак у сучасній науковій парадигмі метафора вийшла за межі розуміння як суто поетичного тропу і сприймається як певна ментальна (когнітивна) модель, за допомогою якої відбувається осягнення дійсності, а нова інформація, явища й предмети отримують свої назви й оцінку. На думку Н. Д. Арутюнової, «в останні роки центр тяжіння у вивченні метафор перемістився з філології (риторики, літературної критики), в якій переважали аналіз та оцінка поетичної метафори, у сферу вивчення практичного мовлення і в ті сфери, які звернені до мислення, пізнання і свідомості, до концептуальних систем і, нарешті, до моделювання штучного інтелекту. В метафорі стали бачити ключ до розуміння основ мислення і процесів створення не лише національно-специфічного бачення світу, але і його універсального образу» [1, с. 5]. Ще В. М. Топоров стверджував, що символічна природа метафори, закодована в архетипічних образах, актуалізується в компонентах стійких словосполучень, а також у національних ідіомах, прислів'ях і приказках, які є основою «глибинних метафор» [7, с. 560]. Отже, метафора є інструментом і результатом конкретної мовної картини світу, вона не тільки категоризує явища і предмети навколишньої дійсності, а й допомагає їх інтерпретувати, дає їм позитивну, негативну, іронічну оцінку. Це ментальна модель, котра відбиває й особливості мови, й специфіку культури, яка її породжує.

Яким чином метафора категоризує й типізує предмети й поняття навколишньої дійсності? Як зазначає Н. Д. Арутюнова, для людської психіки природно проводити

паралелі між гетерогенними об'єктами і виокремлювати подібні ознаки: «Людина здатна не тільки ідентифікувати індивідуальні об'єкти [...], не тільки встановлювати подібність між сферами, які сприймаються різними органами чуттів (порівняйте явище синестезії: *твердий метал і твердий звук, тепле повітря і теплий тон*), але також вловлювати спільність між конкретними і абстрактними об'єктами, матерією і духом (порівняйте: *вода тече, життя тече, час тече, думки течуть* і т. п.). У цих останніх випадках мова йде про те, що людина не стільки відкриває схожість, скільки створює її». [1, с. 6]. При цьому категоризація відбувається у кілька етапів: спочатку «виділяють з оточення... і виявляють його властивості, не обов'язково всі і не обов'язково найважливіші. На другому етапі відбувається групування виокремлених об'єктів, явищ, подій. Групування будують на порівнянні, на пошуку подібностей і відмінностей, до того ж подібності підкреслюють, а відмінності ігнорують» [4, с. 52]. При цьому не всі подібності актуалізуються в метафоричній інтерпретації дійсності, а тільки ті, які підходять до висловлення певного оцінного ставлення, позитивного або негативного. Не зважаючи на те, що і десигнативні, й конотативні значення лексеми можуть брати участь у процесі метафоризації, на практиці саме конотативні елементи відіграють першорядну роль, оскільки вони пов'язані з оцінним значенням і стилістичним забарвленням лексеми. Наприклад, у «*The Wall Street Journal*» стаття про взаємні обвинувачення Штатів і Китаю про хакерські атаки на інтелектуальну власність підприємств має назву «*China Lashes back at Hacking Claims*» (*The Wall Street Journal, Wednesday, February 20, 2013, P. 12*). Словник *MED* дає низку трактувань дієслова «*lash*»: «1) to tie something firmly to something else, or to tie two things together firmly using a rope; 2) to hit a person or animal with a whip or thin stick, especially as a punishment; 3) if the wind or rain lashes something or lashes against something, it blows or falls against it with a very strong force; 4) if an animal lashes its tail, or if its tail lashes, it moves its tail fast and violently from side to side, often when it is angry; 5) to criticize someone severely or angrily». Для створення концептуальної оболонки цієї метафори основою стали, найімовірніше, четверте і п'яте наведені значення. Важливим для відбору конотативних значень є розуміння типовості сприйняття навколишньої дійсності, відповідно можна виокремити типові конотації, які більшість людей або певні групи людей пов'язують з тим чи тим поняттям або явищем, залежно від контекстуального вживання (в позитивному або негативному світлі). У результаті виникають концептуальні метафори, які будуються на основі вже наявних знань, закріплених у мовній картині світу, і позначають, а також дають оцінку новим явищам. Серед них можна вирізнити більш і менш продуктивні типи, які трапляються в політичному дискурсі. Найпродуктивнішою та найчастотнішою можна назвати антропоморфну метафору. Як зазначав А. П. Чудінов, «метафорична картина світу, яку створює людина, значною мірою антропоцентрична: як Бог створив людину за своєю подобою, так і людина метафорично створює (концептуалізує) політичну діяльність у вигляді певної подоби». [8, с. 23] На думку Х. П. Дацишиної, серед антропоморфних метафор політичного дискурсу варто розрізняти чотири основні семантичні групи: метафори, які проводять аналогію між структурою держави і будовою людського тіла (так, в аналізованих виданнях КНР трактується як організм, Пекін постає, зазвичай як серце Китаю, Комуністична партія є його мозком, населення – хребтом, важливим є обличчя – репутація країни); метафори, побудовані на перехрещенні політичних реалій із назвами явищ і процесів життєдіяльності людини (наприклад, держава народжується і росте); ті, сигніфікатами яких є медичні терміни (здебільшого, це такі концепти, як «хвороба суспільства» (*disease of society*), «параліч влади» (*government 'paralysis'*) та інші); метафори, що переносять у політичну сферу назви дій людини, способів її руху, душевних станів і настроїв, (наприклад, держава може радіти, пишатися, сумувати, гратися тощо) [4, с. 46-47]. Як правило, перші три групи наповнюють «затерті» метафори і модифікації на їхній основі, тоді як остання відзначається більш вираженою експресивністю й оцінністю. У виданнях «*The Economist*» та «*The Wall Street Journal*»

найчастіше вжито антропоморфні метафори з негативним емотивним навантаженням, оскільки ці газети виявляють загальну тенденцію критичного ставлення до КНР, її політичних лідерів та суспільно-політичного устрою.

Метафори, що уподібнюють державу та окремі інституції до людей, наділяють їх можливістю «відчувати» – засмучуватись, страждати, пишатись, радіти тощо. Так, на сторінках журналу «*The Wall Street Journal*» на продовження теми про порушення авторського права китайськими хакерами стверджується, що *At the same time, Mr. Hong said China has been a frequent victim of cyberattacks, and he added that the U.S. has been the top source of such attacks. China has suffered virus attacks, and Chinese personal computers have come under control by foreign Internet addresses, he said.* (Водночас Пан Хонг сказав, що Китай часто стає жертвою кібератак, і він додав, що головне джерело цих атак – США. Китай постраждав від вірусних атак, і китайські персональні комп'ютери потрапили під контроль іноземних інтернет адрес.), (*The Wall Street Journal, Wednesday, February 20, 2013, P. 12.*). Основна ідея захисту від звинувачень виражена емоційним концептом «жертва, яка страждає», мета якого – викликати співчуття до КНР замість обурення.

В іншій статті про напружені стосунки між Японією та Китаєм через суперництво за сфери впливу висловлено думку про сильнішу позицію країни вранішнього сонця на геополітичному горизонті. Натомість ставлення уряду КНР до можливого (але малоімовірного, оскільки Японія має більше підтримки) президентства в стратегічному Азійському Банку Розвитку висловлено таким чином: *Officials at international organizations say Beijing doesn't feel ready for a leadership role, in part because it might require China to make changes in its economic policy-making before it is ready.* (Представники міжнародних організацій заявляють, що Пекін не відчуває готовності отримати головну роль, частково через імовірність змін в економічних стратегіях Китаю, до яких він ще не готовий), (*The Wall Street Journal, Thursday, February 28, 2013, P. 10.*). У цьому тексті антропоморфна метафора вжита для пом'якшення реальної політичної ситуації.

Видання «*The Economist*» нерідко дозволяє собі стриману іронію щодо Китаю. Так, у статті «*Currency Contortions*» простежується критика тотального державного контролю курсу юаню і небажання високопосадовців прислухатися до думки світової спільноти. Коли китайським політикам закидають навмисне зниження курсу національної валюти, *China bridles at criticism (Китай обурюється на критику)*, (*The Economist, December 19, 2010, P. 76*). Отже, антропоморфна метафора суттєво підвищує експресивність вислову, крім того, дозволяє автору статті влучно передати його ставлення – позитивне, негативне, іронічне тощо.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Антропоморфна метафора – важливий компонент сучасного політичного дискурсу на сторінках «якісних видань». З одного боку, серед метафор цього типу трапляється багато стандартних кліше, які втратили свою образність і виконують здебільшого інформативну функцію (*disease of society, government 'paralysis'*). З іншого, метафори, які уподібнюють державу та окремі інституції до людей, наділяють їх можливістю відчувати й поводитись, як люди, надають тексту емоційності, допомагають влучно передавати смислові акценти, згладжувати гострі кути або навпаки підсилювати важливі деталі в інтерпретації соціально значущих подій та явищ залежно від комунікативного наміру автора статті. Перспективним є подальше дослідження антропоморфних метафор, які стали термінами сучасного політичного дискурсу.

#### Список використаної літератури

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
2. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – М. : Ниппо Publishing, 2010. – 176 с.
3. Гаврилов Л. А. О функциях воздействия языка массовой коммуникации и языка межличностного общения / Л. А. Гаврилов // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2011. – № 2. – С. 23–26.
4. Дацишина Х. П. Метафора в українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики) / Христина Петрівна Дацишина. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.01.08 – журналістика. – Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2005. – 185 с.



5. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М. : МГУ, 1971. – 266 с.
6. Літературознавчий словник-довідник / під ред. Р.Т. Гром'яка, Ю.І. Коваліва, В.І. Теремка. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 752 с.
7. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исслед. В области мифопоэтического / В. Н. Топоров. – М. : Издательская группа «Прогресс-Культура», 1995. – 624 с.
8. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
9. Швейцер А. Д. Социальная дифференциация английского языка в США / А. Д. Швейцер. – М. : Изд-во «Наука», 1983. – 211с.
10. Macmillan English Dictionary. – Режим доступа: <http://www.macmillandictionary.com>

#### Джерела ілюстративного матеріалу

1. Currency Contortions // *The Economist*. – 2010. –December 19<sup>th</sup>. – P. 76.
2. Nakamichi T. ADB Is Next Front in Tussle for Influence / T. Nakamichi // *The Wall Street Journal*. – 2013. – February 28<sup>th</sup>. – P. 10.
3. Stevenson-Yang, A. The opposition's opening remarks // *The Economist*. – 2013. – November 12<sup>th</sup>. – Режим доступа: <http://www.economist.com/debate/days/view/1037>
4. Tejada C. & Back A. China Lashes back at Hacking Claims / C. Tejada & A. Back // *The Wall Street Journal*. – 2013. – February 20<sup>th</sup>. – P. 12.
5. Vaunting the Best, Fearing the Worst // *The Economist*. – 2012. – October 27<sup>th</sup>. – Pp. 21-24.

Одержано редакцією 25.01.14

Прийнято до публікації 14.02.14

#### **Аннотация. Лященко О. А. Когнитивная антропоморфная метафора в политическом дискурсе «качественной» прессы**

*В статье проанализирована роль антропоморфной метафоры в структуре коммуникативного сообщения газетного текста на страницах периодических изданий «The Economist» и «The Wall Street Journal». Выяснено, что тексты «качественной прессы» рассчитаны на образованного реципиента, который может декодировать различные эксплицитные и имплицитные оттенки значения метафоры в зависимости от содержания текста. Наиболее часто используемые антропоморфные метафоры уподобляют государство к человеческому организму. С помощью приема персонализации государство и социальные институты могут вести и чувствовать себя, как люди. В политическом дискурсе газетного текста отождествление страны с индивидом делает текст более динамичным, создает своеобразный концептуальный образ и характер конкретного государства. Антропоморфные метафоры повышают эмоциональную составляющую текста, помогают точно передавать смысловые акценты, сглаживать острые углы или, наоборот, усиливать важные детали в интерпретации социально значимых событий и явлений. Кроме того, они позволяют более четко очертить авторское отношение к анализируемым фактам, которое может варьировать от положительного до иронического и подчеркнуто негативного.*

**Ключевые слова:** антропоморфная метафора, газетно-публицистический стиль, «The Economist», «The Wall Street Journal».

#### **Summary. Liaschenko O. A. Cognitive Anthropomorphic Metaphor in Political Discourse of "Quality" Press**

*In the article the role of anthropomorphic metaphors in the structure of communicative message of a newspaper text in periodicals «The Economist» and «The Wall Street Journal» is analyzed. The articles of 'quality' newspapers are designed for an educated recipient that can decode various explicit and implicit meanings of metaphor in close connection with a general idea of a text. Anthropomorphic metaphors are most often used to liken a state to a human body. With the help of stylistic device of personalization the state and social institutions can behave and feel like humans. In a political discourse of a newspaper text the identification of countries and certain institutions with individuals adds dynamics to a text, creating a particular conceptual image and character of the state. Anthropomorphic metaphors increase emotional aspect of the text, help to convey semantic accents more clearly, smooth things over, or, vice versa, reinforce the important details in the interpretation of socially significant events and phenomena. In addition, they help shape an author's attitude to the analyzed facts more clearly, this attitude can vary from positive to ironic or negative.*

**Key words:** anthropomorphic metaphor, publicistic style, «The Economist», «The Wall Street Journal».