Державний вищий навчальний заклад «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Факультет іноземних мов

Кафедра німецької філології

КУРСОВА РОБОТА

на тему : **«МЕТАФОРА В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ТЕСТІ, ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ»**

Студентки V курсу групи Н(м)з-11

Німецького відділення

Факультету іноземних мов

Дем’яник Христини Іванівни

Керівник доцента кафедри

англійської філології

Яців Світлана Остапівна

Національна шкала:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Університетська шкала:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка ECTS:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Члени комісії: \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

м. Івано-Франківськ – 2020 рік

**ЗМІСТ**

**ВСТУП………………………………………………………….……………………3**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТАФОРИ В МЕДІА-ДИСКУРСІ………………………………………………….……………..5**

1.1 Явище метафори……………………………………………………….…………5

1.2. Класифікація метафор…………………………………………………………13

1.3. Специфіка функції метафори в медіа-дискурсі…………………………...….16

**Висновки до 1 розділу**……………………………………………………….…….20

**РОЗДІЛ 2. ГОЛОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ МЕТАФОР У МЕДІА-ТЕКСТІ……………………….………..22**

2.1. Функціонування метафор у медіа-тексті…………………………………..….22

2.2. Особливості перекладу метафор на конкретних прикладах із використанням класифікації Т.А. Казакової………………………………………………….…….26

2.3. Додаткові способи перекладу, що застосовуються до перекладу окремо взятих метафоричних образів на політичну тематику ………………….………..30

**Висновки до 2 розділу**………………………………………………..…………....36

**ВИСНОВКИ………………………………………………………………………..38**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ………………………….……….42**

**ВСТУП**

Інтернет-комунікація неодноразово ставала об‘єктом вивчення сучасних лінгвістичних студій. В центрі уваги вітчизняних і зарубіжних мовознавців залишається питання вивчення лінгвістичних особливостей мас-медійної мови, яка уявляється специфічною системою знаків з притаманними їй “різно-структурованістю, поліфункціональністю, гіпертекстуальністю, полікодовістю та естетизацією” [3, c.176–180].

Дослідження мови медіа-простору уявляється неможливим поза межами лінгвістичного аналізу Інтернет-текстів, які становлять потужний корпус текстів, жанрова специфіка якого залишається недостатньо класифікованою та описаною. У зв‘язку з цим важливим для сучасної лінгвістики вважається питання класифікації медіа-текстів, що уможливило б врахувати найбільш суттєві категоріальні особливості цього корпусу текстів.

Актуальність проблеми зумовила становлення теорії віртуального жанрознавства [4, c. 56]. Розмаїття жанрових форм у медіа-текстах та проблема їх чіткого розмежування зумовлюються кількома основними факторами.

По-перше, жанрова система медіакомунікації багаторівнева за своєю структурою [11].

По-друге, медіа-простір сам по собі відрізняється високою динамічністю, стихійністю у своєму розвитку, що відтворюється у вигляді постійної модернізації, збільшення різних жанрових форм. Метафора у цих жанрах завжди була і залишається найпоширенішим і найефективнішим засобом збагачення мови і стилю.

Під метафорою розуміють троп, побудований на вживанні слів і словосполучень в переносному значенні на основі подібності чи аналогії понять про предмети, явища тощо [20, с. 132]. Внаслідок перенесення назви одного слова на інше змінюється його значення більшою або меншою мірою, залежно від того, чи два предмети ототожнюються, чи тільки наближаються на основі подібності форми, змісту та інших відношень. Зароджуючись спонтанно у мові, метафора сприяє розширенню значення слова і виникненню нових слів, термінів, що збагачують словник мови; вона може стати також оздобою стилю, надаючи йому образності та рельєфності.

**Метою** даної курсової роботи є дослідження лінгвостилістичних параметрів та функцій метафори у мас-медійному стилі, аналіз способів її передачі при перекладі з англійської мови на українську.

Досягнення цієї мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

* проаналізувати теоретичні позиції вітчизняних та зарубіжних мовознавців щодо дефініції «метафора»;
* розкрити особливості класифікації метафор;
* розглянути способи передачі метафори при перекладі з англійської мови на українську;
* довести важливість дослідження метафори у контексті публіцистичного стилю англійської мови та способів її перекладу.

**Об’єктом дослідження** є метафора як мовне явище англомовних медіа-текстах.

**Предметом дослідження** є особливості метафори та її перекладу з англійської мови на українську мову.

**Наукова новизна** роботи полягає у багатосторонньому розкритті основних властивостей метафор та їх ролі у створенні мас-медійного тесту (на матеріалі англійської мови).

**Теоретична значущість** полягає у тому, що дана праця є внеском у дослідження мовних одиниць, у визначення типологічних особливостей англійської мови.

**Практичне значення** курсовоїроботи розкривається в тому, що дане дослідження, може бути застосоване в галузі філології. Основні питання, розглянуті в роботі, можуть бути включені до розробки виступів на студентських конференціях, написання курсових та дипломних робіт.

**Курсова робота** має наступну **структур**у: вступ, два розділи, висновки та список використаних джерел.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТАФОРИ В МЕДІА-ДИСКУРСІ**

**1.1 Явище метафори**

Поняття метафори викликало різноманітні дискусії протягом всієї історії лінгвістичної науки. Але вивчалось це поняття і в інших науках. Можна сміливо стверджувати, що саме метафоричне мислення спричинило розвиток як мови, так і культури в цілому. Тому в широкому культурному полі розуміння метафори присутнє не лише в лінгвістиці, але й у філософії, психології, літературознавстві. Дослідженням метафори займалися найвидатніші мислителі Арістотель, Руссо, Гегель, Е. Кассірер, X. Ортегі-іГассет та багато інших.

Перш ніж  визначити поняття метафори в лінгвістичних студіях, прослідкуємо етимологію цього слова. Термін «метафора» походить від грецького слова «μεταφορά», що означає “перенесення”. Вперше визначення цього терміну зустрічається в “Поетиці” Арістотеля в розділі “Про мистецтво поезії”, згідно з яким «метафора – це  перенесення слова зі зміненим значенням з роду на вид, або з виду на вид, або за аналогією” [2, с. 61]. Із даного визначення витікає, що метафора виникає на основі перенесення властивостей, тому її можна назвати скороченим порівнянням: відбувається заміщення того, що мовець має на увазі, іншим висловом. На нашу думку, дуже важливо підкреслити, що метафора – це саме «перенесення… за аналогією», тобто за схожістю або подібністю, за асоціацією тощо. Поняття асоціації стосується мисленнєвих процесів мовця, тому воно є причиною або поштовхом до виникнення метафори.

Метафора реалізується також у мовленні і вона є мовленнєвим явищем. Вперше воно почало вивчатись у риториці, де метафора розглядалась як відхилення від норми, як перенесення назви одного предмету на інший. Головною метою метафори в риториці було прикрасити мовлення, здійснити вплив на слухача та переконати його. Тому метафора, головним чином, виконувала прагматичну функцію.

Пізніше вивчення метафори перейшло до стилістики, а саме до образного мовлення, коли метафора почала виконувати образну функцію. Оскільки метафора функціонує саме в мовленні, слід розглядати її як мовленнєвий, індивідуально реалізований прийом мовця або письменника, який він застосовує, дотримуючись певної фігури та використовуючи певні мовні засоби [1, с. 197]. Твердження, що мовлення є індивідуальним, підтверджується дослідженнями мови та мовлення відомого швейцарського мовознавця Фердинанда де Соссюра і не менш відомого німецького вченого Вільгельма Гумбольдта. Вони надали більш чіткішого розрізнення та визначення цих двох понять, за яким мовлення включає «індивідуальні комбінації, залежні від мови мовців» та «акти фонації» – реалізації акустичних образів, які “так само залежні від волі мовців і необхідні для здійснення цих комбінацій” [1, с. 198].

Ш. Баллі продовжив вивчення мови та мовлення і зробив особливий внесок у виникнення і розвиток образного мовлення. Кожного разу, коли вдається визначити походження образу, людина стикається з обмеженістю людського розуму або з однією з необхідностей, яким підкоряється мовленнєва діяльність людини. Найбільша недосконалість людського розуму полягає в тому, що він нездібний до абсолютної абстракції; він не може виділити чисте поняття, сприйняти ідею поза будь-яким зв’язком з конкретною дійсністю. Людина уподібнює абстрактні поняття предметам чуттєвого світу, бо для неї це єдиний спосіб пізнати їх і ознайомити з ними інших. Таким, на думку автора, є походження метафори: “метафора – це не що інше, як порівняння, в якому розум під впливом тенденції зближувати абстрактне поняття і конкретний предмет поєднує їх в одному словi” [цит. за: 5, с. 2]. Подібні зближення зазвичай ґрунтуються на нечітких аналогіях, які іноді є абсолютно нелогічними; проте вони досить зрозуміло показують, що ж саме у зовнішньому світі привертає увагу людини і в яких образах малюється йому те, що його розум не може осягнути в суто абстрактній формі [5, с. 2]. Завдяки такому визначенню метафори можна стверджувати, що метафора – результат процесу образного мислення мовця, яке поєднує різні поняття за аналогією та асоціацією в одному мовленнєвому акті.

Поступово з вивченням  метафори у риториці, лінгвістиці та стилістиці, її дослідження поширилось в ті галузі знань, які займаються проблемами мислення, пізнання, свідомості та концептуальних систем. Існує тенденція до розширеного поняття “метафора”. Цим терміном називають “не тільки будь-який спосіб образного вираження змісту, який існує в художньому тексті, а й  в образотворчому мистецтві: кінематографі, театрі та живописі. Зараз метафора це не лише стилістичний прийом, але й символ у мистецтві, яка може бути невербальною” [16, с. 42].

Оскільки метафора, як вже зазначалось, виникає завдяки образному мисленню, питання її ролі в мові, мовленні та мисленні в цілому розглядалось різними філософами. Мислителі раціоналістичних та позитивістських поглядів, прибічники логічного аналізу вважали, що метафора як спосіб вираження змісту непотрібна та навіть зайва, оскільки дає неточне, розмите уявлення про предмет, тому потрібно вживати слова лише в їхньому прямому значенні. Філософи романтичних поглядів називали метафору єдиним способом вираження думки, визначення об’єктів високого ступеня абстракції та навіть мислення, взагалі. Вони стверджували, що пізнання є метафоричним, а й метафора − невід’ємна складова мислення, мовлення та мови. Саме таке величезне значення надавав метафорі Хосе Ортега-і-Гассет: “Від наших уявлень про свідомість залежить наша концепція світу, а вона в свою чергу визначає нашу мораль, нашу політику, наше мистецтво. Виходить, що вся величезна споруда Всесвіту, сповнена життя, лежить на крихітному та легкому тільці метафори” [4, с. 19].

Насамперед, ці дві абсолютно протилежні позиції можуть здаватися занадто категоричними. Точність вираження думки дійсно необхідна у комунікативному процесі, навіть у науково-технічному, однак не можна виключати метафору з мовлення і одночасно вважати її як єдиний спосіб пізнання. Твердження Х. Ортега-і-Гассета стосувалось не лише метафори, але й метафоричного мислення (його стаття  має назву «Дві великі метафори»). Ці дві метафори він розрізняв, головним чином, за функціями, які вони виконують. *По-перше,* метафора дає найменування новим поняттям, які складно пояснити словами у прямому значенні в результаті перенесення на основі певних ознак (метафора у вузькому смислі). *По-друге,* метафора слугує мисленню, тобто вона допомагає не лише назвати об’єкт таким чином, щоб він став зрозумілим для інших, але й по суті придумати його. Остання функція стосується саме метафори, яку ще можна назвати метафоричним мисленням. Саме метафоричне мислення, на нашу думку, є метафорою в широкому розумінні. Тому метафору почали розглядати як спосіб мислення, так і  пізнання.

Особливу роль у мові грають ключові метафори. Вони проводять аналогії та будують асоціації між різними системами понять [15, с. 102]. Раніше ключовими метафорами займалися переважно культурологи, які вивчали національні картини світу, тепер їх розглядають спеціалісти з психології мислення та методології науки. Особливу увагу цій проблемі приділили М. Джонсон та Дж. Лакофф. Вони стверджували, що метафора застосовується «не лише в мовленні, але й самі процеси мислення людини значною мірою є метафоричними» і «понятійна система людини упорядковується та визначається метафорично. Метафори як мовні вирази стають можливі саме тому, що існують метафори в поняттєвій системі людини» [24, с. 222]. Був введений і обгрунтований  термін «поняттєва метафора» або «концептуальна метафора»[19, с. 60]. Ми «живемо» концептуальними метафорами, вони супроводжують кожен наш день не лише в мові та мовленні, але й в мисленні та діях. Концептуальна метафора стоїть на перетині знань між однією концептуальною областю та іншою. Вона переосмислює явища одного роду в термінах явищ іншого роду. Концептуальна метафора утворюється в результаті метафоричного мислення. Більш детально, ми проаналізуємо дану проблему у наступній частині даного курсового дослідження.

Коли виникає нова реалія, мовець починає проводити аналогії зі схожими, вже існуючими поняттями, виникають асоціації з поняттями попереднього досвіду, а отже, виникає метафора. Такий підхід до вивчення метафори належить когнітивній лінгвістиці. Саме поняття концепту та концептуальної метафори дали великий поштовх розвитку цієї науки. Великий внесок у дослідження цього питання зробив Ерл МакКормак. Автор пояснює виникнення метафори у процесі пізнання. Він пропонує для цього припустити, що існують так звані глибинні структури людського розуму, завдяки яким розум співставляє досить різні семантичні концепти. Метафора поєднує подібність між властивостями семантичних референтів із несхожістю між ними, оскільки вона створює новий зміст. За Е. Мак Кормаком існує два рівні глибинних структур: семантичний та когнітивний, які не є взаємовиключними, оскільки в основі семантичного процесу лежить когнітивний процес. Але ці рівні і не є тотожними, оскільки автор допускає і наявність невербальних когнітивних функцій, як наприклад ті, що допомагають митцям виражати свої почуття без слів [24, с. 221]. Вчений розглядає метафору зсередини та зовні. Метафори зсередини функціонують як «когнітивні процеси», завдяки яким «ми поглиблюємо наші уявлення про світ та створюємо нові гіпотези», а зовні − як «посередники між людським розумом та культурою» [24, с. 221]. Таким чином, метафори не лише змінюють мову, а й світосприйняття. Такий погляд ще раз підтверджує нашу думку, що метафора може розглядатись у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні метафора функціонує у мовленні, а в широкому вона функціонує у мові та  мисленні (лексичне значення ґрунтується на понятті), впливає на процеси пізнання, на розвиток мови та навіть культури.

На сьогодні метафора застосовується в різноманітних видах текстів різних галузей, різних функціональних стилів та жанрів. Найчастіше звичайно метафора реалізується в художньому, публіцистичному та розмовно-побутовому функціональних стилях, в яких вона виступає як стилістичний прийом чи спосіб образного вираження змісту для посилення образно-виразної функції мовлення. В даному випадку метафора реалізується в мовленні. В  науковому та офіційно-діловому функціональних стилях метафора як стилістичний прийом використовується рідко, оскільки образність та виразність можуть внести неточність, що є неприпустимим в цих стилях. Але метафора в цих стилях може виконувати пояснювальну функцію, особливо, що стосується абстрактних понять та явищ, які складно пояснити словами у прямому значенні. Вона може також сприяти створенню нових термінів, оскільки при метафоризації з усього набору лексико-семантичних варіантів слова, реалізується лише один в результаті звуження або спеціалізація семантики [2, с. 63].

Якщо ж говорити про метафору в широкому розумінні, яка функціонує у мові та мисленні, то в такому випадку в будь-якому тексті будь-якого стилю та жанру ми зустрінемо метафору. Як вже зазначалось, завдяки метафоричним процесам відбувається пізнання та номінація, семантика розвивається як в семасіологічному, так і в ономасіологічному аспектах, виникають нові терміни, нові мовні вирази, словосполучення, а отже метафора стає словами та виразами загального вжитку. Найчастіше ми навіть не замислюємось про те, що той чи інший вираз чи словосполучення є метафоричними, оскільки метафора, яка колись була механізмом їх виникнення, тепер не відчувається. В текстах будь-якого функціонального стилю важко помітити концептуальну метафору, не досліджуючи її спеціально, тому що перенесення ознаки одного предмету чи явища на інший відбулось ще під час виникнення самого ж поняття, а потім і слова. Наведемо приклад концептуальної метафори, який пропонують М. Джонсон та Дж. Лакофф: “THE ARGUMENT IS WAR” або “СУПЕРЕЧКА – ЦЕ ВІЙНА”. В даному випадку концепт “СУПЕРЕЧКА” містить лексику, яка характерна для опису війни: “I’ve never *won*an argument with him” – “Я ніколи не *перемагав*в суперечці з ним”, “ If you use that *strategy,*he’ll *wipe you out* ” “Якщо ви будете дотримуватись цієї *стратегії*, він вас *знищить*” [цит. за: 5, с. 4]. Цей приклад підтверджує те, що ми вживаємо концептуальні метафори щодня неважливо в якому стилі і найчастіше навіть не помічаємо цього.

Метафора як мовна і мовленнєва одиниця виконує декілька різних функцій, залежно від яких вона може розглядатись як стилістичний прийом, як спосіб образного вираження змісту, як спосіб пізнання та номінації нових понять та як спосіб мислення. Хоча в мовознавчому та стилістичному аспекті метафора цікавить більше як мовленнєве явище, вона насправді існує і в мисленні, і в мові. Метафора поєднує мислення, мову та мовлення, що тісно взаємодіють та не можуть розглядатись окремо. Метафоричне мислення породжує метафору в мовленні, використовуючи вже існуючі мовні засоби, та створює нові мовні засоби, які по суті стають метафорами в мові. Метафори,  або поняттєві метафори за М.  Джонсоном та Дж. Лакоффом, в мові – це мовні вирази, які виникли завдяки метафоричному мисленню та укорінилися в мові як сталі вирази та словосполучення. Таким чином, метафора надає словам нового лексико-семантичного значення, що дає розвиток мові.

Її роль в мові та мовленні значна, особливо стосовно всіх абстрактних понять та явищ, оскільки їх важко пояснити словами в прямому значенні. Метафора породжує синонімію та полісемію, розвиває системи термінології та емоційно-експресивної лексики, створює нові лексичні та фразеологічні конструкції. Без неї не існувало б предикатів широкої сполучуваності, наприклад, предикатів руху, таких як “іти”, “летіти” тощо; слів, що позначають абстрактні поняття, які ми не можемо побачити чи відчути; багатозначних слів тощо. Метафора відіграє величезну роль в мові та мовленні, оскільки виконує номінативну, пояснювальну, емоційно-оцінну, семантичну та прагматичну функції.

Підсумуємо викладене раніше: Сама можливість виникнення переносних значень ґрунтується на такій пізнавальній діяльності людини, що приводить до відобра­ження в її свідомості певних зв’язків між явищами дійсності. Ці зв’язки можуть бути реальними та уявними, суттєвими й несуттє­вими, можуть характеризувати відношення між явищами дійсності з погляду їх подібності, суміжності в різних її виявах.

Метафора є важливим засобом розвитку лексичної семантики, засобом пізнання дійсності та її семантичної категоризації. Тради­ційно в мовознавстві метафору розуміють як вид тропа, що побудований за принципом подібності. Суть метафори полягає в тому, що назва одного явища (форма мовної одиниці) переносить­ся на інше на основі подібності між ними та її відображенні у свідомості мовця. Метафора як засіб пізнання у її найдавніших витоках виростає з архаїчних уявлень про зв’язок людини і світу. Антропоморфний характер сприйняття світу, надання явищам неживого світу властивостей та ознак людини, а так само і перенесення на людину ознак і властивостей неживої матерії значною мірою зумовили виняткове значення метафори в мові [16, с. 43]. З історичними змінами у свідомості людського мислення і пізнання змінюється і сам характер сприйняття дійсності. Так, вирази типу *весна прийшла, сонце сідає, зима лютує* містять дієслова, що для сучасної свідомості є переносними, метафоричними. Однак для первісної людини вони зовсім не мали такого значення, оскільки і сонце, і зима, і весна сприймалися як живі істоти, а їхні дії позначалися дієсловами, що мали пряме значення. Таким чином, метафора як типологічне явище мови є історично зумовленою.

**1.2. Класифікація метафор**

Метафоричний процес тлумачать різні дослідники по-різному. І чим більше думок, тим більше класифікацій метафор нам пропонують.

Наприклад, відповідно до класифікації, запропонованої Н. Арутюновою, метафори розділяються на [2, 34]:

1) номінативні, що складаються в заміні одного дескриптивного значення іншим і омонімії, що служать джерелом,;

2) образні метафори, що служать розвиткові фігуральних значень і синонімічних засобів мови;

3) когнітивні метафори, що виникають у результаті зрушення в сполучуваності предикатних слів (перенесення значення) і які створюють полісемію;

4) генералізуючі метафори (як кінцевий результат когнітивної метафори), які стирають у лексичному значенні слова межі між логічними порядками і стимулюючим виникненням логічної полісемії.

Однак існують і інші погляди на класифікацію метафор. Приміром, Дж. Лакофф і М. Джонсон виділяють два типи метафор, розглянутих щодо часу і простору: онтологічні, тобто метафори, що дозволяють бачити події, дії, емоції, ідеї і т.д. як якусь субстанцію, і орієнтовані , або орієнтаційні, тобто метафори, які не визначають один концепт у термінах іншого, але організовують всю систему концептів у відношенні один до одного [4, 19].

П. Ньюмарк в свою чергу виділяє п’ять типів метафор:

1. мертві метафори,
2. метафори-кліше,
3. лексичні,
4. інноваційні та
5. креативні, так звані авторські метафори [37].

За класифікацією Р. ван ден Брока, вживаною в перекладознавстві, виділяють лексичні метафори , образи яких стерлися, конвенційні , закріплені в літературному процесі та індивідуальні , авторські метафори [16].

З огляду на специфіку культури Н. Стіенстра розрізняє універсальні метафори, метафори, які притаманні декільком культурам та культуро-специфічні метафори. Вона пояснює це тим, що багато що з людського досвіду є універсальним або щонайменше притаманне багатьом культурам і як наслідок часто не самі концептуальні метафори залежать від культури, а більше мовна реалізація. [9, с. 106].

Метафора буває номінативною (явище мови), коли за схожістю називають якийсь предмет чи особу і іншого найменування він не має: face and hands of the clock; the leg of the table /ніжка стола; голова комісії (номінативна метафора є джерелом омонімії в мові, хоча часто фіксується словниками як одне із значень слова).

Когнітивною, коли номінація, базована на схожості, розкриває одну із характерних властивостей предмета або явища (ключову чи побічну): fох (а cunning or crafty person) – лис; tо сhokе (stop by filling; obstruct; clog) – душити; сold (not affectionate, cordial, or friendly; unresponsive) – холодний прийом. В такому випадку метафора має евристичну пізнавальну цінність, ніби допомагає глибше зрозуміти сутність явища (тобто є когнітивним елементом), вона являє собою джерело полісемії. Такі метафори, хоч і є виразним засобом мовлення, все ж належать мові – вони зафіксовані у словнику і входять у мовлення як готові елементи для більш експресивного вираження думки.

Образна метафора – це явище мовлення, вона виражає світобачення не якоїсь мовної спільноти, а окремого мовця (письменника, оратора чи просто особистості): *A few people turned around to gawk; through the prisms of her tears they seemed like a crowd* (King);

*The moon is trying to break throung a thick, brown envelope of cloud* (Glanville) [23, с. 85].

А в стилістичній теорії метафору розрізняють:

1) за структурою:

- проста, виражена одним образом, не обов’язково одним словом. Вона може бути одночленна та двочленна.

- складна метафора складається з декількох слів, вжитих метафорично, які утворюють єдиний образ, тобто з ряда взаємопов’язаних простих метафор, які доповнюють один одного.

- складена, ще композиційна або сюжетна метафора, яка може простягатися на весь роман. Композиційна метафора – метафора, яка реалізується на рівні тексту.

2) за змістом:

- гіперболічна метафора – явне і навмисне перебільшення для посилення виразності і підкреслення сказаної думки

- літота – антонімічне гіперболі явище, коли для досягнення виразності явно щось зменшують.

- персоніфікація – явище, коли тварині чи предмету приписують людські якості.

- опредметнення – це явище, коли людині приписують властивості неживого предмета та позбавляють роду, називаючи "воно", тобто середнім родом.

- синестезія – явище, коли об’єднують поняття, які сприймаються різними органами чуття.

- символ – це образ, який несе в собі певну інформацію.

- алегорія – зображення абстрактної ідеї, поняття за допомогою образу.

Отже, у цьому пункті розглянено різні класифікіції метафор.

**1.3. Специфіка функції метафори в медіа-дискурсі**

У сучасному інформаційному суспільстві провідну роль відіграє масова комунікація, системи якої формуються під впливом суспільного розвитку, однак значно більший вплив справляють вони самі, значною мірою визначаючи політичні, правові й етичні норми.

Сучасне політичне життя актуалізувало значення політичного слова. Це істотно змінює систему вимог до політика, до кожного члена суспільства та ситуації загалом. Політичні ідеї та владні відносини фіксуються в мові. Тому політичний дискурс задає можливі форми політичної практики. Засоби масової інформації – той соціальний інститут, у якому реалізується політичний дискурс. У вимірах «рівня демократичності» суспільства засоби масової інформації є насправді головним показником, критерієм або певним масштабом. Саме ЗМІ, по суті, найбільш повно втілюють у собі головну ознаку демократично організованого суспільства.

На сьогодні метафора активно використовується в сучасній українській та англійкській публіцистиці, хоча (на відміну від художнього мовлення) саме в публіцистиці особливості метафоричної системи залишаються недостатньо вивченими. Це зумовлює мету даного дослідження – дослідити в порівняльному аспекті особливості використання політичних метафор у сучасній українській та англійській публіцистиці.

Метафора була об’єктом дослідження багатьох мовознавців (Дж. Лакофф, А. Баранов, Ю. Караулов, А. Чудинов, Н. Арутюнова, В. Вовк, Х. Дацишин, Й. Бартошек та ін.). У ширшому розумінні метафора є синонімом тропа, у вужчому – одним із тропів, вмотивованим суто подібністю чи аналогією [2; 6].

Під метафорою розуміємо семантичний процес, при якому форма мовної одиниці переноситься з одного об’єкта позначення на інший на основі певної подібності між цими об’єктами при відображенні в свідомості мовця. Механізм метафоричного перенесення значення часто ґрунтується на основі подібності ознак, властивостей об’єктів номінації. Метафорою в політичному дискурсі публіцистики будемо вважати певний механізм мови, що виявляється у вживанні слова на позначення певного класу предметів, явищ тощо, для характеристики або найменування іншого класу об’єктів на основі певної аналогії.

У розширеному розумінні термін «метафора» можна застосувати до будь-якого вживання слів у непрямому значенні.

Метафоричність набула статусу важливої ознаки політичного дискурсу, що призвело до необхідності осмислення особливого виду метафоричної одиниці – політичної метафори. Останнім часом політична метафора привертає увагу багатьох дослідників (М. Зиміна, А. Баранов, Ю. Караулов, А. Чудинов, Х. Дацишин, І. Кобозева та ін.).

Дослідження динаміки моделей політичної метафори – один з напрямів когнітивної лінгвістики, що потужно розвивається. Сучасна когнітивістика розглядає метафору як спосіб пізнання, структування та оцінки світу. Використовуючи метафори, людина прагне в процесі комунікації змінити існуючу у свідомості адресата мовну картину світу [18].

У когнітивістиці метафора трактується як основна ментальна операція, що об’єднує дві поняттєві сфери, як засіб пізнання, структурування і пояснення світу. Дискурсивний підхід до вивчення політичної метафоризації передбачає дослідження кожного конкретного тексту з урахуванням політичної ситуації, у якій він створювався, та його співвідношення з іншими текстами [14].

На сьогодні можна виділити два аспекти метафоричної категоризації в мовленні публіцистики. Перший пов’язаний із необхідністю вербальної категоризації нових понять, його наслідком є концептуальна метафора. Політичні медіатексти стають сферою метафоричної деривації найменувань.

Із-поміж концептуальних метафор можемо назвати ті, що позначають сталі суспільно-політичні реалії; сюди ж можна віднести словосполучення із сигніфікатами метафоричного компонента механізм та важіль.

Концептуальні метафори в суспільно-політичній сфері можуть набувати значення термінів. Другий аспект – нова категоризація реальності, пов’язана із вторинною номінацією фрагментів дійсності. Це явище охоплює весь спектр політичних реалій [7].

Метафоричний вислів передає більше інформації порівняно з буквальним і водночас акцентує на найсуттєвіших, з погляду суб’єкта мовлення, ознаках реалії. Оцінюючи роль метафори як засобу акцентації, можемо припустити, що мас-медіа свідомо привертають увагу насамперед до негативних явищ і процесів у політичному житті. Метафора дає змогу певним чином передбачити розвиток політичних подій, наштовхнути читача на потрібну думку; такий спосіб “доопрацювання” інформації є особливо ефективним, бо читач доходить висновку самостійно.

Метафора набула достатньо широкого поширення в сучасній публіцистиці. За допомогою метафори тексти періодичних видань стають більш виразними, емоційними. Читач отримує більш повну інформацію про події, що відбуваються в усьому світі. Політична сфера, здавалося, повинна бути бідною на метафори, але це далеко не так. Введення в медіа-дискурс контекст номінацій з інших сфер може зумовити піднесене, урочисте звучання, що підкреслює важливість політичної події, особи, явища. Навпаки, іронічне забарвлення вислову з метафоричним компонентом найчастіше знецінює політичну подію чи постать.

Аналіз різноманітних контекстів використання метафори свідчить про те, що вона відіграє роль як конструктивного, так і деструктивного компонента дискурсу.

Використання метафор зазвичай продиктоване бажанням досягти ефективності друкованого слова, його дієвості, оскільки публіцистика формує суспільну думку. У публіцистиці спостерігаємо дещо вищий рівень метафоризації політичної лексики ніж в чеській. Цілеспрямований аналіз метафоричних моделей політичної сфери сприяє виявленню тенденцій розвитку політичного дискурсу та допомагає виявити ступінь впливу соціально-політичних змін на зміни та функціонування публіцистичної мови. Створення метафори здебільшого викликане потребою висловити негативну оцінку, передати негативні емоції.

Метафора – один із найважливіших компонентів мас-медіа, тісно пов’язаний із його стилістичною та комунікативною спрямованістю. Можна говорити, що в політичному дискурсі функціонує окремий тип метафори – політична, яка лежить на перетині індивідуального світосприйняття та загальноприйнятого, колективного інтерпретування політичних процесів, подій, явищ та особистостей.

Таким чином активне використання окремих метафоричних моделей супроводжується виникненням штампів, однак воно є закономірним, оскільки відображає зміни в мовній картині світу, фіксує появу нових значень слів. Повторюваність метафор може призвести до створення стереотипізованих уявлень читачів про реалії політичного життя.

**Висновки до 1 розділу**

Метафора завжди була і залишається найпоширенішим і найефективнішим засобом збагачення мови і стилю. Під метафорою розуміють троп, побудований на вживанні слів і словосполучень в переносному значенні на основі подібності чи аналогії понять про предмети, явища тощо. Внаслідок перенесення назви одного слова на інше змінюється його значення більшою або меншою мірою, залежно від того, чи два предмети ототожнюються, чи тільки наближаються на основі подібності форми, змісту та інших відношень. Зароджуючись спонтанно у мові, метафора сприяє розширенню значення слова і виникненню нових слів, термінів, що збагачують словник мови.

Метафоричний процес тлумачать різні дослідники по-різному. І чим більше думок, тим більше класифікацій метафор нам пропонують. Відповідно до класифікації, запропонованої Н. Арутюновою, метафори розділяються на:

1) номінативні, що складаються в заміні одного дескриптивного значення іншим і омонімії, що служать джерелом,;

2) образні метафори, що служать розвиткові фігуральних значень і синонімічних засобів мови;

3) когнітивні метафори, що виникають у результаті зрушення в сполучуваності предикатних слів (перенесення значення) і які створюють полісемію;

4) генералізуючі метафори (як кінцевий результат когнітивної метафори), які стирають у лексичному значенні слова межі між логічними порядками і стимулюючим виникненням логічної полісемії.

Однак існують і інші погляди на класифікацію метафор. Приміром, Дж. Лакофф і М. Джонсон виділяють два типи метафор, розглянутих щодо часу і простору: онтологічні, тобто метафори, що дозволяють бачити події, дії, емоції, ідеї і т.д. як якусь субстанцію, і орієнтовані , або орієнтаційні, тобто метафори, які не визначають один концепт у термінах іншого, але організовують всю систему концептів у відношенні один до одного.

У стилістичній теорії метафору розрізняють:

1) за структурою:

- проста, виражена одним образом, не обов’язково одним словом. Вона може бути одночленна та двочленна.

- складна метафора складається з декількох слів, вжитих метафорично, які утворюють єдиний образ, тобто з ряду взаємопов’язаних простих метафор, які доповнюють один одного.

- складена, ще композиційна або сюжетна метафора, яка може простягатися на весь роман. Композиційна метафора – метафора, яка реалізується на рівні тексту.

2) за змістом:

- гіперболічна метафора – явне і навмисне перебільшення для посилення виразності і підкреслення сказаної думки

- літота – антонімічне гіперболі явище, коли для досягнення виразності явно щось зменшують.

- персоніфікація – явище, коли тварині чи предмету приписують людські якості.

- опредметнення – це явище, коли людині приписують властивості неживого предмета та позбавляють роду, називаючи "воно", тобто середнім родом.

- синестезія – явище, коли об’єднують поняття, які сприймаються різними органами чуття.

- символ – це образ, який несе в собі певну інформацію.

- алегорія – зображення абстрактної ідеї, поняття за допомогою образу.

На сьогодні метафора застосовується в різноманітних видах текстів різних галузей, різних функціональних стилів та жанрів. Найчастіше звичайно метафора реалізується в художньому, публіцистичному та розмовно-побутовому функціональних стилях, в яких вона виступає як стилістичний прийом чи спосіб образного вираження змісту для посилення образно-виразної функції мовлення. У даному випадку метафора реалізується в мовленні. Але метафора в цих стилях може виконувати пояснювальну функцію.

**РОЗДІЛ 2. ГОЛОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ МЕТАФОР У МЕДІА-ТЕКСТІ**

**2.1. Функціонування метафор у медіа-тексті**

У сучасній лінгвістиці вчені виділяють низку функцій метафор. А. П. Чудінов виокремлює такі функції: когнітивну, комунікативну, прагматичну, естетичну [33, c.53].

В. К. Харченко розрізняє номінативну, інформативну, мнемонічну, евристичну, пояснювальну, стилетвірну, текстотвірну, жанроутворювальну, кодувальну, конспірувальну, емоційнооцінну, етичну, аутосугестивну, ігрову та ритуальну.

При когнітивному підході метафора розглядається як спосіб мислення, тому когнітивна функція метафори є однією з головних.

Метафори – це зображення аналогових можливостей людського мислення, вони вже закладені в інтелектуальній системі людини, виступають своєрідними схемами, за допомогою яких людина здійснює свою мисленнєву і соціальну діяльність.

У мові засобів масової інформації концептуальна метафора реалізує експресивний потенціал, що сприяє пропаганді різних політичних ідей та поглядів. Таке використання та функціонування метафори відповідає особливостям мови засобів масової інформації. Адже основним завданням ЗМІ є вплив на аудиторію та формування поглядів. У мові засобів масової комунікації функціонують різні типи метафор:

- антропоморфна метафора, донорською зоною якої є концептосфера «людина». Різновидами антропоморфної метафори є соціоморфна (вона моделює світ за подібністю до різних сфер суспільного життя);

- мілітарна (метафора, яка зображає дійсність за аналогією до війни). Наявні також метафори кримінально-правова, релігійно-міфологічна, торгово-економічна, науково-освітня, суспільно-економічного устрою, родинності;

- природоморфна метафора, донорською зоною якої є структура знань концептосфери «природа», а саме: тварини, рослини.

У свою чергу, природоморфна метафора поділяється на зооморфну (метафора, донорською зоною якої є концепт «тварина»); фітоморфну (метафора із донорською зоною «рослина»); ландшафтну (метафора, яка моделює дійсність за аналогією до елементів певної місцевості);

- артефактна метафора, донорською зоною якоє є концептосфера «предмети». У межах цього різновиду виділяють архітектурну метафору та метафору механізму [3, c. 126-163].

За приналежністю слова до певної семантичної групи є класифікація метафор А. П. Чудінова. Він поділяє метафори за основними субсферами: людина, соціум, природа та артефакти. Кожна з цих субсфер має свої різновиди метафор. У субсфері людина вчений виділяє фізіологічну, морбіальну, сексуальну метафори та метафори родинності; в субсфері соціум – кримінальну, міліарну, театральну, спортивну та ігрову метафори; в субсфері природа – зооморфну та фітоморфну; в субсфері артефакти – метафори будинку і механізму [33].

Найпродуктивнішим різновидом концептуальних метафор в мові засобів масової інформації є соціоморфна, у якій світ репрезентуєть як модель соціальних відношень в суспільстві, як людську соціальну діяльність [2, с. 545].

Суспільно-політичні події країни часто змінюються, тому для їх характеристики використовують метафори. Кожен суспільно-політичний процес в країні супроводжується творенням та функціонуванням низки нових метафор. Журналісти чи публіцисти в своїх виступах, статтях зображують політиків і політику в різних образах.

Тому в мові ЗМІ можна виділити такі найчастотніші концептуальні метафори за 2012-2017 роки):

- *політика − театр* (“Надто тому, що ця політика час від часу нагадує театр Абсурду”);

- *політики − актори* (“І нічого дивуватися, адже у роки “класичного” комізму роль уряду в системі органів державної влади остаточно звели до ролі старозавітного цапа-відбувайла, якого первосвященик обов’язково має приносити у жертву за гріхи”);

- *політика − спорт* (“Осінній політичний марафон в українському політикумі розпочався з утілення в життя літніх політичних заготівок учасниками забігу”);

- *політики – спортсмени* (“Гра атлетів-політиків на грані можливого в народу все ще викликає довіру”);

- *політика – гра* (“Дисциплінований і слухняний, радий без пам’яті, що опинився біля самого президента, він і помислити не міг про якісь амбіції та будь-яку власну політичну гру”);

- *політика – стихійне лихо* (“Президентські вибори, які насуваються на країну з невідворотністю цунамі, – це стихійне лихо, яке треба пережити”);

- *політика – казка* (“Кожна влада в кожній країні займається міфотворчістю та наймає казкарів, які ті міфи створюють та розповсюджують”);

- *політики – тварини* (“…коли політики займаються розподілом парламентських портфелів, тоді журналістам залишається лише спостерігати з ложі преси за підкилимними бійками парламентських бульдогів”);

- *політики – лікарі* (“…він узяв на себе невдячну роль реаніматора політичних трупів та вирощувача політичних трутнів”).

Соціоморфна метафора в мові засобів масової інформації реалізується в різних метафоричних моделях, які показують читачеві / слухачеві політику з різних аспектів. Асоціюючи політику з театром, журналісти прагнуть створити в людській свідомості ставлення до політики, як до спектаклю, добре організованого шоу. За допомогою гральної метафорики досягається образ легковажності, несерйозності політики. Спортивна метафора асоціює політику зі спортом, із боротьбою та запеклими змаганнями.

Різні метафори мають різне функціональне навантаження в засобах масової інформації. Використання журналістами різних концептуальних метафор допомагає впливати на сприйняття людиною певних явищ і подій, формувати її світогляд, структурувати людське мислення, навчати прогнозувати альтернативні вирішення тієї чи тієї суспільно-політичної проблеми [1, 39-40].

Отже, метафора виступає одним із найважливіших компонентів друкованих та електронних комунікацій. У мас-медійних текстах концептуальну метафору використовують для досягнення різних ефектів. Її вживання може бути зумовлене бажанням зробити друковане слово емоційнішим, впливовішим. За допомогою метафори журналіст може змусити читача замислитися над актуальними питаннями сьогодення, сприяти ствердженню певних світоглядних орієнтирів громадян.

**2.2. Особливості перекладу метафор на конкретних прикладах із використанням класифікації Т.А. Казакової**

При перекладі метафор чи слів і вільних словосполучень з метафоричним змістом з однієї мови на іншу лінгвіст повинен керуватися багатоаспектністю образної інформації, зумовленої поліфункціональністю образних одиниць мови, зокрема метафор. використання метафори допомагає привабити увагу читача та викликати у нього позитивні емоції. Ця стилістична фігура "економить мову, точніше називаючи поняття або дію" [24, c. 9].

На сьогодні немає універсальних порад щодо перекладу стилістичних прийомів та виражальних засобів, зокрема метафорики.

Так, П. Ньюмарк пропонує наступну класифікацію прийомів перекладу метафор, яка вирізняє:

1) збереження образу у мові перекладу;

2) заміну образу мови джерела стандартним образом мови перекладу, який не суперечить культурі мови перекладу;

3) відтворення метафори за допомогою образного порівняння зі збереженням образу (але з можливою зміною експресії);

4) переклад метафори (або образного порівняння) за допомого образного порівняння (або, інколи, метафори) з тлумаченням значення (це сприяє розумінню, але може призвести до втрати експресивності висловлювання);

5) відтворення семантики метафори описово (може застосовуватися, якщо метафора нечітка і її збереження є недоречним, хоча певні аспекти настанови висловлювання можуть втратитися);

6) пропущення метафори, якщо вона є надлишковою (необов'язковою);

7) збереження метафори з конкретизацією значення з метою підсилити образ [11, с. 87-91].

Мас-медійна метафора "дає можливість осмислити одні об’єкти через властивості та якості інших" [10, с. 132-135] і націлена на створення оригінального рекламного образу чи привнесення оцінювального ефекту в рекламний текст. У метафорі проявляється витончене вираження емоційної оцінки, яскравої характеристики та образного наповнення, які представлені в рекламному слогані. Однак, метафора – це не лише стилістичне поняття, а й соціокультурне. Для її перекладу слід розумітися не тільки у стилістиці двох мов, але й у способі мислення двох культур. На сьогодні немає універсальних порад щодо перекладу стилістичних прийомів та виражальних засобів, зокрема метафорики. Так, П. Ньюмарк пропонує наступну класифікацію прийомів перекладу метафор, яка вирізняє:

1) збереження образу у мові перекладу;

2) заміну образу мови джерела стандартним образом мови перекладу, який не суперечить культурі мови перекладу;

3) відтворення метафори за допомогою образного порівняння зі збереженням образу (але з можливою зміною експресії);

4) переклад метафори (або образного порівняння) за допомого образного порівняння (або, інколи, метафори) з тлумаченням значення (це сприяє розумінню, але може призвести до втрати експресивності висловлювання);

5) відтворення семантики метафори описово (може застосовуватися, якщо метафора нечітка і її збереження є недоречним, хоча певні аспекти настанови висловлювання можуть втратитися);

6) пропущення метафори, якщо вона є надлишковою (необов’язковою);

7) збереження метафори з конкретизацією значення з метою підсилити образ [9, с. 87-91].

Д. Е. Розенталь, в свою чергу, рекомендує такі способи перекладу метафори:

“1) повний переклад (співпадають як правила сполучуваності, так і традиції вираження емоційно-оцінної інформації, вжиті у певній метафорі);

2) додавання/опущення;

3) заміна;

4) структурне перетворення;

5) традиційний відповідник;

6) паралельне іменування метафоричної основи (структура може видозмінюватися, але зберігається запропонований образ)” [26, с. 245-246].

Таким чином, із запропонованих вище підходів до перекладу метафори, очевидним є той факт, що для забезпечення адекватного перекладу, перекладачеві при потребі слід вносити у текст певні поправки з врахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове та стилістичне навантаження рекламного слогана.

Для підтвердження цього проаналізуємо декілька рекламних слоганів всесвітньо відомих компаній та товарів та спробуємо виявити шляхи перекладу лексичних риторичних фігур на прикладі медіа-тексту:

Стаття про жувальні цукерки Skittles – приклад успішного вживання метафори. Тут автор використав слово rainbow, яке є не чим-небудь іншим, як образом самих цукерок Skittles. Це пояснюється тим, що ці жувальні солодощі являють собою драже, що своїми кольорами нагадують веселку. Завдяки використанню цього лексичного стилістичного прийому виникає досить несподіваний ефект, що значно підсилює експресивність та емоційність рекламного слогана. Аналізуючи переклад, звертаємо увагу на успішну роботу перекладача стосовно збереження та передачі змісту та стилістичного навантаження рекламного слогана. Як і в англійському варіанті, автор порівнює цукерки з веселкою шляхом використання метафори. При перекладі дієслова taste було використано український еквівалент спробувати, що є більш нейтральним, а ніж його повний відповідник спробувати на смак. Загалом переклад є адекватним та успішним, адже саме таке перекладацьке рішення є наближеним до структури оригінального рекламного слогану і в стилістичному плані йому теж не поступається.

Так, більшість метафор перекладається традиційним відповідником, рідше – через заміну, додавання, вилучення. Основні проблеми при перекладі виникають саме тоді, коли перекладач намагається знайти гідний еквівалент метафорі. Поставши перед авторською метафорою, більшість перекладачів виступають за вірність авторському тексту, але визнають можливість маневру, коли це викликано мовною або художньою необхідністю. Вони намагаються побачити міжрядковість разом з автором начебто його очима, і передати побачене правильно відібраними засобами своєї мови. Вони не задовольняються тим, щоб без аналізу перетягти в переклад усі слова оригіналу, не враховуючи їх функцій у різних мовах. Вони намагаються знайти у своїй мові відповідні художні образи.

**2.3. Додаткові способи перекладу, що застосовуються до перекладу окремо взятих метафоричних образів на політичну тематику**

Так, метафорична модель вибори президента – театр представлена широким спектром метафоричних слововживань в агітаційно-політичному рекламному дискурсі США. Поширення театральної метафорики на сучасному етапі пов'язують, у першу чергу, з розвитком мас-медіа. Вважається, що театралізація виборчої кампанії досягла найбільш завершеною (гіпертрофованої) форми в США.

Відповідно до тематикою вихідної понятійної сфери, суб'єкти політики виступають на театральних підмостках, виконуючи написані спеціально для них різноманітні ролі. Як і будь-яке шоу політичне має своїх сценаристів, режисерів, постановників, а також публіку в особі електорату, слідкуючого із залу за розвитком подій на сцені. Іноді театральна метафорика переходить в метафору кіно, цирку або інших видів видовищного мистецтва.

“Метафора представлена тематичними образами:

• “Види і елементи видовищних уявлень”,

• “Працівники театру”,

• “Зал театру і театральний реквізит” [26].

But Bradley compares the primary schedule to a movie. Iowa and New Hampshire “are like previews”, he says, and the November contests “are the feature”.

(Time 11.12.2004).

Gore and Bush could consider 2004 a dress rehearsal .

(Time 4.12.2000)

Al Gore has played supporting actor to Bill Clinton’s leading man.

(Business week, December 1999)

В цілому, представлена метафора містить найменування, несучі негативну емотивної забарвлення, рекламні метафоричні слововживання актуалізують периферійні семи лицемірства, “ненатуральність”, імітації політичної дійсності, акцентують увагу адресата на ідеї постановочні, ритуальності.

Метафорична модель “вибори президента – це змагання” являє собою ще одне актуалізований понятійне поле американському політичному дискурсі. Спортивна тематика є універсальним засобом для метафоричного переосмислення сфери політики. Точка дотику політичного дискурсу зі спортивно-ігровим – елемент атональності, змагальності, який проявляється як безперервний діалог-двобій між партією влади і опозицією.

... and suddenly an election that loked like a sleeper becomes a horse race

(Newsweek 24.10.2004)

But the campaign was hungry for a knockout in the first debate

(Newsweek 20.10.2004)

Описувана метафорика є базовою для американської політичної культури. Її відтворюваність і “активність” в наративі “Вибори президента (2004 р,)” обумовлені представленістю основних принципів політичної культури в масовій свідомості. Метафоричну модель складають теми: “Гра, види гри”, “Спортивні ігри – змагання”, “Учасники змагань”.

Особливістю рекламних текстів передвиборної агітації США є репрезентація виборчої кампанії як гри в американський футбол.

Jassy Jackson says the conclusion to this year `s campaign is like a football game tied in the fourth quarter

(Time 20.11.2004)

Сприйняття президентської кампанії як гри, спортивного змагання, елементу змагання, боротьби, жорсткої конкуренції. Метафори спорту можуть наповнюватися агресивним прагматичним змістом, якщо в найближчий контекст входить військова метафорика.

У публіцистичних текстах періоду президентських виборів широко поширена концептуальна метафора “вибори президента – це дорога”. Сприйняття соціальних і політичних змін як руху обумовлює актуалізацію “переміщення в просторі”, “динаміка”, “зміна” або, навпаки, “сповільненість дій”, “зупинка”. Для концептуальної метафори з джерельної сферою “шлях” характерні такі властивості як відсутність суворих меж, дифузність, синкретичність.

Модель представлена метафорами руху, службовцями для відображення різноманітних дій учасників президентської кампанії. Додаткові характеристики діяльності кандидатів у президенти репрезентовані найменуваннями, що характеризують спосіб і сферу переміщення, а також засіб пересування.

Bush is sweeping through the like a tornado through a trailer park

(Time 20.11.2004).

The Kerry campaign stumbled

(Newsweek 20.10.2004)

Концепти “шлях”, “дорога”, що проектуються на сферу-мішень (вибори президента), в процесі пізнання і перетворення політичної дійсності, здатні викликати пучок очікувань і асоціацій: В«протяжністьВ», В«спрямованістьВ», В«перешкодаВ».

What a long, strange trip

(заголовок статті, яка висвітлює президентську гонку, Newsweek 20.10.2004)

Описувана метафора в американському агітаційно-рекламному політичному дискурсі представлена темами: “Переміщення в просторі”, “Перебування в дорозі”.

Для американської лінгвокультури більш характерне осмислення політичної сфери як подорожі, сполученого з певного роду труднощами. На основі аналізу розглянутих матеріалів, можна зробити наступні висновки про функціонування метафоричних моделей в наративі “Вибори президента” США.

В американському агітаційно-політичному дискурсі в рамках президентської кампанії активно функціонують і проявляють високий потенціал до розгортання метафоричні моделі “вибори президента – це війна”, “вибори президента – це театр”, “вибори президента – це змагання”, “вибори президента – це дорога”.

Уявлення ситуації виборів президента США за допомогою лексики зі сфери “видовища” особливо часто включає метафоричні найменування, що відносяться до метафори “Movies”.

Особливості окремих концептів, складових метафоричні моделі, пов'язані з національною культурою, способом життя носіїв мови: наприклад, образ “Games of Chance” представлений більш широким спектром метафор в американському політичному дискурсі. Своєрідність культури народу-носія мови проявляється і в метафорах, складових образ “American Football”.

Президент – це найнятий народом керуючий, свого роду менеджер. Метафора “вибори президента – це “підбір менеджера”, будучи продуктивної в американському агітаційно-рекламному політичному дискурсі, представлена наступними темами: “Капітал і фінансові операції”, “Суб'єкти економічної діяльності”.

In fiscal policy Bush now a deficit spender, advocate of bigger government, a micromanager of a macro economy

(Newsweek, 29.10.2004).

A President needs to know how big and disparate country is. In an election driven by nothing but the nationwide popular vote, would a campaign focus on America `s geografic diversity? Or would it act like a company marketing a product and see the country as a collection of demografic subsets ...

(Time 20.10.2004)

Bush may have spent more political capital defending his picks

(Time 12.10.2004)

Представлена метафорична модель виявляє значну продуктивність в американському політичному дискурсі, тому активно використовується для характеристики професійних якостей суб'єктів політики, діяльності кандидатів у президенти. Метафора не несе негативних конотацій. Фінансова сфера, заснована на товарно-грошових відносинах, являє собою нейтральний, а в ряді випадків позитивно забарвлений джерело метафоричного слововживання в американському політичному дискурсі.

Для американської передвиборчої рекламно-агітаційної політичної промови дуже характерна метафорична модель “вибори президента – це хворобa”. Відповідно до семантикою джерельної сфери суспільство в цілому представляється як хворий організм, що вимагає негайної медичної допомоги, в іншому випадку може наступити летальний результат. Суб'єкти політичної діяльності репрезентуються як лікарі, лікарі, покликані залікувати рани або зцілити хворий організм. Але компетентність медичного персоналу незмінно викликає сумніву.

На прикладі американської президентської кампанії 2004 року чітко видно, яким чином дискурсивні фактори, явища суспільного, політичного життя можуть зробити істотний вплив на активізацію метафор. Протягом всієї агітаційної кампанії по виборам президента США метафори хвороби використовувалися вкрай рідко. Однак після скандалу з підрахунком голосів і проблемою виявлення політичного переможця подібні образи стали надзвичайно активними. Скандал і його наслідки метафорично представлялися як terrible trauma , wound , яка hurt the nation , відповідно Америка повинна heal the wounds і т.д.

Can you heal the wounds?

(Time 25.10.2004 запитання Бушу)

 But Bush is convinced that his powers of persuasion are unique and irrresistable that he will succed in healing the nation and building consensus

(Time 25.10.2004)

And now at the and, by putting the country through terrible trauma to serve his own (Kerry `s) needs and retain personal power, he shows that if he is not a complete Bush Senior.

(Time 4.10.2004)

Метафори, що відносяться до моделі “вибори президента – це світ тварин”, активно використовуються в рекламно-агітаційному політичному дискурсі США. Тут дуже помітні особливості зооморфної символіки провідних політичних партій elephant, donkey і використовується широкий спектр традиційних метафоричних найменувань (lame duck (політик, який завершальний останній термін на своєму посту), dark horse (несподівано висунутий, раніше не відомий кандидат).

Таким чином, політичний тест, зокрема президентські вибори, в Америці асоціюються з цілим рядом метафоричних моделей.

**Висновки до 2 розділу**

У сучасному інформаційному суспільстві провідну роль відіграє масова комунікація, системи якої формуються під впливом суспільного розвитку, однак значно більший вплив справляють вони самі, значною мірою визначаючи політичні, правові й етичні норми.

У сучасному інформаційному суспільстві провідну роль відіграє масова комунікація, системи якої формуються під впливом суспільного розвитку, однак значно більший вплив справляють вони самі, значною мірою визначаючи політичні, правові й етичні норми.

Сучасне політичне життя актуалізувало значення політичного слова. Це істотно змінює систему вимог до політика, до кожного члена суспільства та ситуації загалом. Політичні ідеї та владні відносини фіксуються в мові. Тому політичний дискурс задає можливі форми політичної практики. Засоби масової інформації – той соціальний інститут, у якому реалізується політичний дискурс. У вимірах “рівня демократичності” суспільства засоби масової інформації є насправді головним показником, критерієм або певним масштабом. Саме ЗМІ, по суті, найбільш повно втілюють у собі головну ознаку демократично організованого суспільства.

Концептуальні метафори в суспільно-політичній сфері можуть набувати значення термінів. Другий аспект – нова категоризація реальності, пов’язана із вторинною номінацією фрагментів дійсності. Це явище охоплює весь спектр політичних реалій.

Тому в мові ЗМІ можна виділити такі найчастотніші концептуальні метафори за 2012-2017 роки:

- політика − театр;

- політики − актори;

- політика − спорт;

- політики – спортсмени;

- політика – гра;

- політика – стихійне лихо;

- політика – казка;

- політики – тварини;

- політики – лікарі.

Соціоморфна метафора в мові засобів масової інформації реалізується в різних метафоричних моделях, які показують читачеві / слухачеві політику з різних аспектів. Асоціюючи політику з театром, журналісти прагнуть створити в людській свідомості ставлення до політики, як до спектаклю, добре організованого шоу. За допомогою гральної метафорики досягається образ легковажності, несерйозності політики.

На сьогодні метафора активно використовується в сучасній українській та англійській публіцистиці, хоча (на відміну від художнього мовлення) саме в публіцистиці особливості метафоричної системи залишаються недостатньо вивченими. Це зумовлює мету даного дослідження – дослідити в порівняльному аспекті особливості використання політичних метафор у сучасній українській та англійській публіцистиці.

**ВИСНОВКИ**

Метафора вважається багатьма найголовнішим тропом і настільки характерна для поетичної мови, що саме слово це іноді вживається як синонім образності мовлення, як вказівка на те, що слова діють тут не в прямому, а в переносному значенні. Метафорична мова часто означає "алегоричну" або "образну" мову.

Тексти реклами характеризуються типовою композиційно-структурною будовою, головними компонентами якої є: 1) слоган – коротка фраза, що легко запам’ятовується та яка використовується у рекламній кампанії певного товару, послуги; 2) заголовок – найважливіший компонент вербальної частини реклами. = якому актуалізується найсильніший рекламний мотив та головний рекламний аргумент; 3) основний текст, за допомогою якого здійснюється розвиток аргументації, що доводить істинність заголовку та доцільність його прийняття. Деякі дослідники до основних компонентів рекламного тексту відносять також 4) код – специфічний елемент структури рекламного тексту, який служить для вираження прагматичної спрямованості реклами як виду людської діяльності по задоволенню різного роду потреб.

Існує декілька структурних особливостей слогана, які найчастіше використовуються копірайтерами, оскільки вважається, що саме вони дозволяють впливати на ментальність реципієнта найбільш потужно. Проаналізуємо деякі з них.

1. Римована форма. Римована форма слогана є досить типовою, адже вважається, що саме така форма легко запам’ятовується.

2. Різноманітні стилістичні засоби та прийоми різних рівнів, що активно застосовуються в рекламі, в тому числі і у складі слогана.

3. Використання прийомів мовної гри сприяє увиразненню рекламного тексту та, відповідно, зміні емоційного стану адресату реклами. Однією з головних функцій каламбуру у складі слогану є збільшення обсягу інформації, яка передається, що особливо важливо у текстах малої форми. Економія рекламної площі та компресія інформації досягається за допомогою використання каламбуру, покладеного в основу лексичного ребуса.

4. Лексичний ребус – спосіб передачі слова, який робить можливим його подвійне прочитання. Для полегшення декодування одна з частин лексичного ребуса зазнає графічного висунення за допомогою капіталізації, дефісації, повтору.

Різноманітне мовне наповнення рекламних текстів спрямоване на реалізацію її головної функції переконати адресата придбати рекламований товар або послугу. Серед широкого вживаних мовних засобів реклами різних рівнів особливо виділяємо: римовану форму слогана, лексеми позитивної оцінності, експресивно-емоційні лексеми, стилістичні прийоми та засоби семасіології (зокрема каламбур), оказіональні інновації тощо.

Якщо для зручності прийняти ілюстроване рекламне повідомлення за єдиний текст, що складається з вербальної та зображувальної частин, то для англомовної реклами властиві такі варіанти:

1) вербальна гіпербола або метафора ілюструється зображенням;

2) метафоричне зображення коментується вербально;

3) метафоричне зображення знаходить своє подальше образне розгортання у вербальній формі. Наприклад, на колажі розкішний ліму­зин, розміщений у напівосвітленій залі старовинного палацу, бачить себе в дзеркалі у вигляді гоночного авто;

4) метафора є породженням взаємодії вербальної та зображувальнім частин тексту.

Для дослідження рекламного мовлення особливий інтерес становить така константа рекламного тексту, як рекламний слоган. Рекламний слоган – це одна або декілька коротких, помітних, емоційно-заряджених фраз, які часто використовуються фірмою для створення позитивного відношення у реципієнта до предмета реклами, а також для забезпечення упізнавання товару. Найкращі зразки слоганів характеризуються наявністю таких особливостей: лаконічність, конкретність, прозорість (форми), повторюваність, мальовничість, влучність, оригінальність, емоційність (стилю), аргументованість, асоціативність (змісту). Ці характеристики додають слогану більшої атрактивності.

Так, П. Ньюмарк пропонує наступну класифікацію прийомів перекладу метафор, яка вирізняє:

1) збереження образу у мові перекладу;

2) заміну образу мови джерела стандартним образом мови перекладу, який не суперечить культурі мови перекладу;

3) відтворення метафори за допомогою образного порівняння зі збереженням образу (але з можливою зміною експресії);

4) переклад метафори (або образного порівняння) за допомого образного порівняння (або, інколи, метафори) з тлумаченням значення (це сприяє розумінню, але може призвести до втрати експресивності висловлювання);

5) відтворення семантики метафори описово (може застосовуватися, якщо метафора нечітка і її збереження є недоречним, хоча певні аспекти настанови висловлювання можуть втратитися);

6) пропущення метафори, якщо вона є надлишковою (необов’язковою);

7) збереження метафори з конкретизацією значення з метою підсилити обра.

Т. А. Казакова, в свою чергу, рекомендує такі способи перекладу метафори:

“1) повний переклад (співпадають як правила сполучуваності, так і традиції вираження емоційно-оцінної інформації, вжиті у певній метафорі);

2) додавання/опущення;

3) заміна;

4) структурне перетворення;

5) традиційний відповідник;

6) паралельне іменування метафоричної основи (структура може видозмінюватися, але зберігається запропонований образ)”.

Таким чином, із запропонованих вище підходів до перекладу метафори, очевидним є той факт, що для забезпечення адекватного перекладу, перекладачеві при потребі слід вносити у текст певні поправки з врахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове та стилістичне навантаження рекламного слогана.

Політичний мас-медіа текст, зокрема президентські вибори, в Америці асоціюються з цілим рядом метафоричних моделей. У публіцистичних текстах періоду президентських виборів широко поширена концептуальна метафора такого типу :

1) метафора “вибори президента – це дорога”. Сприйняття соціальних і політичних змін як руху обумовлює актуалізацію сем “переміщення в просторі”, “динаміка”, “зміна” або, навпаки, “сповільненість дій”, “зупинка”. Для концептуальної метафори з джерельної сферою “шлях” характерні такі властивості як відсутність суворих меж, дифузність, синкретичність.

2) Метафора “вибори президента – це “підбір менеджера”,

3) Метафори, що відносяться до моделі “вибори президента – це світ тварин”,

4) метафоричні моделі “вибори президента – це війна”,

5) “вибори президента – це театр”,

6) “вибори президента – це змагання”, “вибори президента – це дорога”.

В цілому, метафорична модель вибори президента – театр представлена широким спектром метафоричних слововживань в агітаційно-політичному медіа-дискурсі США. Поширення такого типу метафорики на сучасному етапі пов'язують, у першу чергу, з розвитком ЗМІ. Вважається, що театралізація виборчої кампанії досягла найбільш завершеною (гіпертрофованої) форми в США.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Арнольд И. Стилистика современного английского языка. Москва : Просвещение, 1990. 304 с.
2. Арутюнова Н. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт. Москва : Наука, 1988. 338 с.
3. Арутюнова Н. Функциональные типы языковой метафоры. *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*, 1978. Т. 37. № 4. С. ЗЗЗ–343.
4. Арутюнова Н. Язык и мир человека. Москва : Языки русской культуры, 1999. 326 с.
5. Баранов А., Михайлова О., Саратов Г., Шипова Е. Политический дискурс : методы анализа тематической структуры и метафорики. Москва, 2004. 84 с.
6. Баранов А. Спор метафор : языковая метафора как средство аргументативного воздействия. *Рекламный текст : семиотика и лингвистика*. 2000. 270 с.
7. Белова А. Лингвистические аспекты аргументации. Київ : Логос, 2003. 304 с.
8. Белоусенко П. Обучение метафорическому употреблению слов. *Русский язык и литература в школах УССР*. 1983. № 6. С. 26.
9. Вінарєва О. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. … канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 2005. 327 с.
10. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / Отв. ред. В. Н. Комиссаров. Москва : Международные отношения, 1978. 232 с.
11. Дэвидсон Д. Что обозначают метафоры. Москва, 2007. 310с.
12. Дубенко О. Порівняльна стилістика англійської та української мов. Вінниця, 2004. 224 с.
13. Єфімов Л., Ясінецька О. Стилістика англійської мови і дискурсивний аналіз. Навчальнометодичний посібник. Вінниця: Нова книга, 2004. 240 с.
14. Казакова Т. Теория перевода (лингвистические аспекты). СПб.: Союз, 2003. 296 с.
15. Карабан В. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової та технічної літератури на українську мову. Київ: TEMPUS, 1997. Ч. 1. 317 с.
16. Казакова Т. Практические основы перевода. СПб.: СОЮЗ, 2002. 320 с.
17. Кравець Л. Метафора у лінгвофілософських теоріях ХХ століття *Українська література в загальноосвітній школі*. 2016. № 6. С. 42–45. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: 10.02.04. –Харків: ХНУ, 2006. 20с.
18. Кузьмина М. А. Метафора как элемент методологии современного научного познания. *Социологические исследования*. 2006. № 2. С. 42–51.
19. Курганова Е. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.journ-orel.ru/download.php?view.119 (Останній візит 30.04.2020)
20. Лаккоф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и зпредисл. А. Баранова. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 154с.
21. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Ярцева. 2-е изд., доп. Москва : Большая рос. энцикл., 2002. 709 с.
22. Михельсон М.  Русская мысль и речь: Свое и чужое : Опыт русской фразеологии : Сборник образных слов и иносказаний : в 2 томах. Т. 1. СПб.: [Тип. Имп. Акад. наук, 1903 (или 1904)]. [4], VIII, 779 с.
23. Мороховский А. и др. Стилистика английского языка. Київ : Вища школа, 1984. 248 с.
24. Науменко Л., Гордєєва А. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навчальний посібник. Вінниця : Нова книга, 2011. 36 с.
25. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов. Москва : Высшая школа, 1981. 303 с.
26. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы. *Лингвистика*. 2001. № 3 С. 32–38.
27. Смирнов С. А. Философия игры (пролегомены к построению онтологии игры). *Кентавр*. 1995. № 2. С. 22–23
28. Современная американская лингвистика : Фундаментальное направление / А. А. Кибрик, И. М. Кобозева, И. А. Секерина. Изд. 2-е, испр. и доп. Москва : Едиториал УРСС, 2002. 480 с.
29. Стрельченко Д. В. Мовні засоби англомовного рекламного дискурсу. *Філологічні трактати*. 2012. № 1. Т. 4. С. 115–118.
30. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функція. *Метафора в языке и тексте*. Москва, 1988. С. 26–52.
31. Українська мова. Енциклопедія. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. 752 с.
32. Чудинов А. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000). Екатеренбург, 2001. 238 с.
33. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. (Глава 1-2) / А. П. Чудинов. – Екатеренбург, 2003. – 248 с.
34. Loaded language [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Loaded_language>. (Ост. візит 30.04.2020)
35. Newmark P. About Translation. Clevedon: Philadelphia Multilingual Matters, 1991. 184 p.
36. ScottFitzgerald F. Tenderin theNight/ Francis ScottFitzgerald. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bookmate.com/reader/UagSedrW (Останнє візит 25.04.2020)