

Козуб Л. С.,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ МЕТАФОРИ У ДРУКОВАНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню гендерних особливостей вживання політичної метафори в американських друкованих засобах масової інформації і зумовлена спрямуванням сучасних лінгвістичних досліджень на поглиблене вивчення особливостей політичного дискурсу, реалізації політичної метафори в політичних і публіцистичних текстах, її структурних та типологічних характеристик, встановлення її гендерних ознак, виявлення особливостей використання політичної метафори як засобу мовленнєвого впливу на масову свідомість.

Ключові слова: політичний дискурс, лінгвальні засоби, прагматичний потенціал, політична метафора, маніпулювання свідомістю.

Статья посвящена исследованию гендерных особенностей употребления политической метафоры в американских печатных средствах массовой информации и обусловлена направлением современных лингвистических исследований на углубленное изучение особенностей политического дискурса, реализации политической метафоры в политических и публицистических текстах, ее структурных и типологических характеристик, установление ее гендерных признаков, выявление особенностей использования политической метафоры как средства речевого воздействия на массовое сознание.

Ключевые слова: политический дискурс, лингвальные средства, прагматический потенциал, политическая метафора, манипулирование сознанием.

The article deals with the study of gender peculiarities of political metaphor usage in American printed media. It is stipulated by the interest of modern linguistic investigations in the study of political discourse, the realization of political metaphor in political and publicistic texts, its structural and typological peculiarities as well as gender features. It studies the specificity of political metaphor usage to influence people's mind and to form their social opinion on some political events.

Key words: political discourse, linguistic means, pragmatic potential, political metaphor, manipulation of consciousness.

На сьогодні аналіз багатьох досліджень свідчить про значне зацікавлення науковців особливостями політичного дискурсу, оскільки на сьогодні він є явищем досить складним і швидко змінним. Політичний дискурс все частіше використовується для впливу на масову свідомість та формування суспільних уявлень про політичні процеси, що відбуваються в усьому світі.

Різних аспектів політичного дискурсу торкалися у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці. Його вивчали з погляду когнітивної лінгвістики (Х. П. Дацишин [3, с. 128], А. П. Мартинюк [5], Дж. Лакофф та М. Джонсон [10]), лінгвопрагматики (П. В. Нікітіна [6], М. Н. Клінцова [4, с. 76], М. Осборн [1], Т. Ван Дейк [9]), соціолінгвістики (О. С. Фоменко [7, с. 33]), лінгвістики тексту (Т. М. Ващук [2, с. 182], Дж. Вілсон [11]). Отже, на сьогодні лінгвістикою як наукою сформовано знання щодо особливостей політичного дискурсу, його основних елементів, структурних та прагматичних особливостей. Проте, **актуальним** залишається дослідження впливу соціальних факторів на особливості використання мовних засобів у сучасних мас-медійних текстах.

Метою дослідження є виявлення гендерних особливостей політичної метафори та її маніпулятивних характеристик шляхом встановлення особливостей впливу гендеру на вибір лінгвальних засобів для реалізації прагматичного спрямування текстів сучасних засобів масової інформації.

Одним із перших досліджень політичного дискурсу була праця американських лінгвістів Дж. Лакоффа та М. Джонсона «Метафори, якими ми живемо», в якій описувалися типологічні особливості політичної метафори та основні концептуальні моделі її творення [10, с. 163]. Ця праця стала підґрунтям для подальших досліджень когнітивістів у сфері політичного дискурсу та метафорики.

Пізніше подібні дослідження з'являлися на прикладі політичних текстів різних мов. Так, на матеріалі української мови таке дослідження зробила Х. П. Дацишин. Дослідниця розрізняє політичну метафору політиків і журналістів, та аналізує способи типологізації метафори. При цьому для дослідження політичної метафори автор використовує когнітивний метод аналізу метафоричних моделей [3, с. 3].

Виявленню особливостей сучасної політичної метафори на матеріалі внутрішньополітичного дискурсу США присвячене дослідження Є. С. Белова [12]. Науковець використовує когнітивний метод аналізу політичної метафори, визначаючи її семантичні поля та фрейми. Він також пояснює причини глобальної метафоризації політики загалом, вказуючи на те, що метафора перетворилася на один із найсильніших засобів інтерпретації політичних процесів та впливу на масову свідомість.

Велику увагу політичній метафорі у російському політичному дискурсі приділяє А. М. Чокою. За семантикою вона виділяє одинадцять найпоширеніших типів російської політичної метафори, яка сприяє кращому розумінню політичних, економічних, правових понять; привертає увагу до образів, які надовго зберігаються у пам'яті; впливає на асоціативне мислення, що дає змогу маніпулювати свідомістю людей [8, с. 7].

Одним із перших, хто почав вивчати засоби політичної маніпуляції був М. Осборн. Досліджуючи явище архетипної метафори, науковець зробив висновок про те, що такі метафори опираються на архетипи і є основою для розуміння людьми одне одного, а також політичного впливу і переконання аудиторії [1, с. 10].

Інтегральне дослідження специфіки та методів політичного впливу на свідомість людей було представлено у працях Т. Ван Дейка. Універсальність його досліджень полягає у тому, що він, на відміну від інших науковців, які розглядають лише один аспект маніпуляції, розуміє складність цього поняття і визначає його три невід'ємні ком-

поненти: соціальний, когнітивний та дискурсивний. Маніпуляцію можна розглядати і вивчати беручи до уваги всі ці компоненти у сукупності. Втрата будь-якого з них спричиняє розлад у системі впливу на свідомість [9, с. 359].

Аналіз існуючих соціолінгвістичних досліджень політичного дискурсу свідчить про те, що на сьогодні вони не є достатніми, оскільки не показують цілісної картини впливу лінгвістичних засобів на суспільне життя. Зважаючи на те, що політична метафора вважається одним із основних лінгвістичних засобів переконання аудиторії, а також перетворення суспільних реалій, доцільним є вивчення соціальної специфіки політичної метафори, її типології та гендерних особливостей, що допоможе глибше зрозуміти проходження політичних процесів у англоговірних країнах.

Матеріалом дослідження слугували газетні статті, опубліковані в *The New York Times* та промови американських політиків Б. Обама, Дж. МакКейна, Г. Клінтон та інших за період з 2008 по 2012 роки.

За впливом на масову свідомість політична метафора газетного дискурсу є засобом опосередкованої дії (політичне явище, висловлювання – висвітлення журналіста – сприйняття аудиторією), що робить її явищем досить складним. Крім того, складність використання політичної метафори у газетному дискурсі пояснюється обмеженістю тематики та її конотативного оформлення, чітко визначеною кількістю друківаних символів, а також орієнтацією на певну аудиторію. Проте, навіть за таких обмежень в останні роки простежується різке збільшення кількості метафор у мовленні журналістів під час висвітлення політичних подій.

Беручи за основу критерій новизни, дослідження показало, що і чоловіки і жінки-журналісти у своїх статтях часто використовують нові креативні метафори. Їх процентне співвідношення становить 63% до 37% у жінок і 60% до 40% у чоловіків. Так, у статтях жінок простежуються такі креативні політичні метафори: *land of space aliens on a warm desert night*, *a small dose of solace, hijacked... presidential campaign* тощо. Досить багато таких метафор використовують у газетних статтях і чоловіки-журналісти: *Internet-fueled rumors*; *Presidential flights may get preferential treatment in the skies.*; *while relations ... have been frosty...*

Використання традиційних метафор сприяє створенню певних стереотипних асоціацій в аудиторії, на яку спрямовані газетні публікації. Такі метафори частіше використовуються у статтях жінок-журналістів. Проте вони характерні для представників обох статей. Серед традиційних (конвенціональних) політичних метафор, що використовують жінки, простежуються наступні: *Mr. Wurzelbacher ... has so far been a man of few words.*; *The remark about baseball loyalties somewhat echoed a statement from the Democratic National Committee last week...*; *White House counsel, could also face conflicts related to the interests of former foreign clients...*; *to sow doubts into the minds of voters*. Чоловіки-журналісти часто використовують такі метафори: *The culmination of the day was a house party in Bettendorf...*; *His visit here also quickly spread by word-of-mouth.*; *... in the wake of the financial collapse; so we'll have our eye on this city tomorrow...*

Варто також звернути увагу на те, що жінки-журналісти частіше, ніж чоловіки, метафоризують лише одне слово, що робить метафору майже непомітною для читача. При цьому словесні метафори виконують часто дескриптивну функцію, тобто емоційно забарвлюють висловлювання, роблять його легшим для сприймання, наближаючи його до художнього тексту. Відсотковий показник фемінних словесних метафор становить 17%: *Joe... materialized this afternoon at the band stand in the town square of Sandusky.*; *The campaign stems from comments made by Mr. Warren...*; *So the administration said Friday that it was prepared to dip into that \$700 billion financial rescue fund to help General Motors and Chrysler make it through the year.*

Характерним для мовлення журналістів чоловічої статі є метафоризація цілого речення, що надає дискурсу прагматичного забарвлення. Досить часто речення у чоловіків-журналістів насичені кількома метафорами. Це створює певне образне навантаження та умови для включення асоціативного мислення реципієнтів. Читач, таким чином, сприймає не інформацію загалом, а ті образи, які продукують метафори. Про це свідчать наступні приклади:

– *The collapse of the McCain-Palin ticket was quickly followed by bitter recriminations, with some McCain aides questioning her competence and many political analysts saying that she was ultimately a drag on the ticket.*;

– *The sense of relief in the McCain campaign after Ms. Palin's debate was palpable, and Mr. McCain, who has been facing questions about her for weeks, seemed to even have a bit more spring in his step as he bounded up the stairs to his campaign plane earlier this morning in Denver.*;

That skill will surely come in handy in her new role, where she will be in charge of the president's scheduling, overseeing the army of people who will work inside the White House to make every trip the president takes a reality.

Для журналістів жіночої статі таке використання метафор не є характерним.

Морфологічний аналіз метафор, що використовуються у публіцистичному дискурсі показав, що представники обох статей найчастіше вживають іменникові метафори, рідше дієслівні. Найменш вживаними є прикметникові політичні метафори.

Через використання іменникових метафор відбувається перенесення характеристик одного предмета чи особи на інші, зовсім неподібні предмети чи особу. Серед фемінних іменникових метафор простежуються такі: *the classic political game*; *...heading out for a final seven-state sprint*; *maybe they're like comfort food for him*; *the spirit of the transition team's effort*; *out of the blue*. Маскулінні іменникові політичні метафори є менш численними порівняно з фемінними. Вони представлені наступними прикладами: *a sentimental sendoff*; *telephonic victim*; *four or five scenarios that might arise to challenge the new president...*

Щодо дієслівних метафор, то на думку більшості науковців, вони мають найвищий потенціал щодо впливу на масову свідомість і спонукання аудиторії до дій. Серед дієслівних політичних метафор, які використовують чоловіки-журналісти, є такі: *the presidency has been fueled*; *he is racing to seven states over the next 20 hours*; *but his strategy... has earned him a lot of headlines*.

Політичні метафори, основою для яких є прикметник, вважаються досить непомітними для реципієнта інформації, оскільки рідко викликають у нього певні асоціації. Саме це пояснює їх невелику кількість у публіцистичному дискурсі.

Викладене свідчить, що у мовленні журналістів існують певні гендерні відмінності щодо використання політичної метафори. При цьому у мовленні жінок простежується більше креативних метафор, ніж у чоловіків. Автори-жінки майже в однаковій кількості вживають іменникові та дієслівні метафори, а чоловіки надають перевагу іменниковим та прикметниковим метафорам. Щодо структурних відмінностей, то автори-чоловіки частіше метафоризують речення, а жінки – окремі лексичні одиниці. Мовлення жінок-журналістів є більш семантично варіативним і відповідно більше метафоризованим, ніж мовлення чоловіків. При цьому фемінні метафори є частіше дескриптивними. Аналіз метафор, що вживаються у публіцистичному дискурсі у прагматичній функції, показав, що жінки-журналісти частіше використовують метафору для політичних звинувачень та критики, а чоловіки, зазвичай, вживають її для впливу на масову свідомість читача та спонукування його до дій через різні асоціації та підсвідомі стереотипні образи.

Отримані результати можуть сприяти подальшому поглибленому вивченню соціолінгвістичної специфіки англомовних політичних і публіцистичних текстів.

Література:

1. Будаев Э. В. Риторическое направление в исследовании политической метафоры / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // *Respectus Philologicus*. – 2006. – № 9. – С. 10-19.
2. Вашук Т. М. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження / Т. М. Вашук // *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. Серія: Лінгвістика. – 2007. – Вип. 33. – С. 182-185.
3. Дацишин Х. П. Статична та динамічна метафора в сучасному українському політичному дискурсі / Х. П. Дацишин // *Стиль і текст*. – 2003. – Вип. 4. – С. 128-140.
4. Клинцова М. Н. Политическая метафора как средство идеологического воздействия / М. Н. Клинцова // *Культура народов Причерноморья*. – 2002. – № 28. – С. 76-91.
5. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі / А. П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.
6. Никитина К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США): автореф. дис... канд. филол. наук: 10. 02. 04 / К. В. Никитина / Башкирск. гос. ун-т. – Уфа, 2006. – 18 с.
7. Фоменко О. С. Питання етнічних меншин у політичному дискурсі США / О. С. Фоменко // *Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка*. Серія: Іноземна філологія. – 2001. – Вип. 31. – С. 33-36.
8. Чокою А. М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте (на материале метафоры и прецедентных языковых единиц): автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / А. М. Чокою / Московск. гос. ин-т русского языка им. А. С. Пушкина. – М., 2007. – 20 с.
9. Dijk van T. Discourse and manipulation / T. Dijk van // *Discourse in society*. – London, 2006. – P. 359-383.
10. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by* / G. Lakoff, M. Johnson. – London : The University of Chicago Press, 2003. – 193 p.
11. Wilson J. *Political Discourse* / J. Wilson // *The Handbook of Discourse Analysis* / Edited by D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton. – Blackwell Publishing, 2007. – 360 p.
12. Белов Е. С. Метафоры современного внешнеполитического дискурса США. [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/11_8.pdf.