

РОМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.133.1:82-83:070

Тетяна Бурмістенко, канд. філол. наук
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

РОЛЬ МЕТАФОРИ У СТВОРЕННІ ПОРТРЕТА ПОЛІТИЧНОГО ДІЯЧА ФРАНЦІЇ

Досліджено метафоричні засоби створення портрету політичних діячів Франції на прикладі виступів чинного президента Франції Франсуа Олланда та політичної преси у французьких ЗМІ. Визначено роль системної організації дискурсивного метафоричного поля та місце метафори в системі інших мовних засобів для відтворення позитивного портрета політика.

Ключові слова: політична комунікація, імідж політика, метафорична модель, метафоричне поле, концептуальна метафора.

Однією з основних цілей політичної комунікації є створення образу певного політичного діяча, в результаті чого формується привабливий для політика політичний імідж, який служить основним інструментом впливу на виборців та слухачів. У сучасному світі основна інформативна функція засобів масової комунікації змінює вектор впливу і трансформується в маніпулятивну функцію. Політичний імідж є одним із таких засобів комунікації, який являє собою не тільки ефективний узагальнений тип повідомлення, а й спосіб створення у адресата повідомлення певного ставлення до того чи іншого політика.

Одним із засобів маніпулятивного впливу на адресата є метафора. Широке використання метафор в процесі політичної комунікації зумовлено здатністю метафори впливати на будь-який з етапів у процесі прийняття важливих політичних рішень: усвідомлення проблемної ситуації, виявлення альтернатив її вирішення, оцінка альтернатив, вибір альтернативи. Метафорична картина світу служить віддзеркаленням особливостей національної свідомості та способів мислення, характерних для тієї чи іншої політичної епохи. **Актуальність** когнітивного дослідження ролі метафори у створенні портрета політичного діяча обумовлено перспективою подальшого розвитку теорії концептуальної метафори в політичному дискурсі.

У статті представлено когнітивне дослідження метафор, які вживаються засобами масової інформації та самими політичними діячами для створення їх позитивного політичного портрета. У цьому дослідженні було зроблено спробу проаналізувати роль метафори як одного з ключових прийомів створення дискурсивного автопортрета і медійного портрета політичного діяча. При цьому об'єктом дослідження виступає метафора в політичному дискурсі як основний лінгвістичний засіб створення політичного портрета французького політика.

Метою даного дослідження є лінгвістичний аналіз метафоричних образів політичних діячів, виявлення типів метафор, які відтворюють портрет французьких політичних лідерів. **Об'єктом** дослідження в даній статті обрано політичні промови діючого президента Франції Франсуа Олланда та статті у французьких ЗМІ.

Механізм метафоризації, закладений у самій природі мови, є одним з найбільш продуктивних засобів пристосування мови до постійно змінюваного відображення світу. Існуючі теорії метафори, в залежності від їх природи, можна звести до наступних: 1) теорія субституції і порівняння; 2) теорія інтеракції; 3) асемантична теорія; 4) когнітивна теорія [1]. Когнітивний підхід до дослідження метафори, який є основним у цій роботі, представляється на сьогоднішній день найбільш актуальним, оскільки він є відображенням нинішньої потреби в інтеграції підходів до предмету дослідження.

Основоположниками когнітивної лінгвістики вважаються американські вчені Дж. Лакофф і М. Джонсон,

якими була розроблена системна теорія опису метафори. Будучи приналежністю не тільки мови, а й мислення, вона визначає основні способи інтерпретації дійсності і має суттєвий вплив на процес прийняття рішень. Згідно їх концепції, "наша буденна понятійна система, в рамках якої ми думаємо і діємо, є по суті своєю метафоричною" [2].

У книзі Дж. Лакоффа і М. Джонсона розроблено теорію концептуальної метафори, згідно якої метафора являє собою когнітивний процес взаємодії між структурами знань двох концептуальних доменів – сфери-джерела та сфери-мішені. В результаті односпрямованої метафоричної проекції сформовані в результаті взаємодії людини з навколишнім світом елементи сфери-джерела структуруються в складнішу для усвідомлення концептуальну сферу-мішень [2, с.102]. Таким чином відбувається формування нового поняття і нового погляду на предмет або явище. В рамках когнітивного підходу приймається до уваги не тільки власне метафора та її різновиди, а й порівняльні обороти, перифрази та інші засоби. Крім того, в рівній мірі розглядаються слова, що належать різним частинам мови, фразеологічні звороти і складові найменування, які містять метафору.

Під політичним дискурсом в цій статті розуміється спосіб відтворення політичної картини світу, учасниками якого є відправник, реципієнт і медіатор передачі політичної інформації, чиєю метою є боротьба за владу, що характеризується цілим комплексом стратегій і тактик, що реалізуються в різних політичних жанрах і дискурсивних формулах.

У сучасній політичній лінгвістиці політичний дискурс розглядається як польовий феномен, що включає центральний і периферійні компоненти. При такому підході ядро політичного дискурсу утворюють інституційний та медійний політичний дискурс. Поле політичного дискурсу накладається на поля офіційно-ділового, побутового, художнього та наукового дискурсів.

Багато дослідників сучасного політичного дискурсу (А.Г.Баранов, А.Н.Баранов, Е.В. Будаєв, Ю.Н. Караулов, О.В. Михайлова, О.Л. Михальова, А.П.Чудінов, Е.І.Шейгал та ін.) поряд з іншими його особливостями, виділяють і притаманну йому високу ступінь "метафоричної насиченості" та навіть визнають метафору неминучою умовою функціонування політичного дискурсу. Є.І. Шейгал підкреслює, що когнітивний підхід, що застосовується до дослідження політичної комунікації, дозволяє перейти від опису одиниць і структур дискурсу до моделювання структур свідомості її учасників. Моделювання когнітивної бази політичного дискурсу здійснюється через аналіз фреймів і концептів політичного дискурсу, метафоричних моделей і стереотипів, що лежать в основі політичних упереджень [3, с. 9-10].

Політичний імідж, як соціально-психічний феномен, визначається як образ політика, сформований в масо-

вій свідомості в результаті впливу на нього PR-технологій, застосовуваних в ЗМІ, аналізу об'єктивної реальності, а також негативної інформації, що надходить від політичних опонентів. Створення іміджу політика полягає в породженні трьох видів повідомлень – візуальних (опрацювання зовнішнього вигляду), комунікативних (відпрацювання комунікативних якостей, навичок і властивостей) і дієвих (формулювання відкоригованої біографії, що представляє політика в найбільш вигідному для нього світлі). Основними прийомами створення необхідного іміджу є позиціонування в сприятливій політичній середі, порівняння з відомою особистістю, дистанціювання від негативних образів (акцентуація несхожості політиків). Імідж будь-якого серйозного політичного діяча вибудовується іміджмейкерами, піарниками і політтехнологами за всіма канонами іміджелогії. Політичний портрет є засобом формування іміджу політика в контексті виборчої кампанії і служить для найбільш повного друкованого втілення політичного іміджу.

Метафоризація, будучи одним з найбільш істотних методів впливу на аудиторію, виконує в політичному дискурсі функцію концептуалізації і переконувальності суспільної свідомості і водночас є механізмом, проникаючим в свідомість, внаслідок чого використання метафори стає вигідним і ефективним засобом для опису нової діяльності або створення нового образу. Концептуальна метафора грає важливу роль у формуванні оціночно-орієнтованого ставлення до політика в медійному дискурсі.

Публікації в ЗМІ, присвячені кандидатам, які балотуються на значущі державні пости, можна умовно розділити на 2 основні групи – "за" політика і "проти" нього. PR фахівці з команди кандидата роблять все можливе, щоб опозиційні видання не дійшли до виборця, але боротися з цим надзвичайно непросто, оскільки прийомі дискредитації політика рік від року стають все витонченішими.

У своєму дослідженні ми спираємось на класифікацію А.П. Чудінова, за якою виділяються чотири види метафори: антропоморфна, натурморфна, соціоморфна і артефактна [4].

Діючий президент Франції Франсуа Олланд найбільш схильний до використання соціоморфної метафори. В більшості його промов найбільш яскраво представлено сферу-джерело "Війна" з характерними поняттями: перемога, завоювати, перемогти, бути в бою, сутичка, суперник, битва, зброя, боротися, битися, рана, ворог, захоплення та ін. Наприклад: *J'ai conscience de la tâche qui est la mienne: incarner le changement, faire gagner la Gauche et redonner confiance à la France... Je veux conquérir le pouvoir, mais je ne suis pas un vorace, je veux simplement le mettre au service des Français... poursuivre le combat qui est le sien pour le progrès ... Dans cette bataille qui s'engage, je vais vous dire qui est mon adversaire, mon véritable adversaire... ce sera un long combat, une dure épreuve mais que nous devons montrer nos armes ... je lutterai contre tous les trafics, toutes les mafias* [5].

Аргументативна стратегія Ф.Олланда нерідко вибудовувалася саме в такий спосіб (особливо це характерно для його передвиборчої риторики), коли він як би наперед окреслював своїх союзників і однопумців та опонентів (ворогів). На фоні нескінченних баталій і боротьби за краще майбутнє своєї країни молоде покоління французів представляється Ф. Олланду жертвами: *C'est terrible de mener une bataille contre l'échec scolaire, qui fait chaque année plus de 150 000 victimes, ...* [5].

Метафори, що служать засобом створення портрета політичного діяча, можна представити у вигляді мета-

форичного поля з сукупністю ядерних і периферійних компонентів, де в якості ядра виділяється якась домінантна метафора, здатна сприйматися реципієнтом як традиційна і зрозуміла. Проведений аналіз демонструє, що медійний портрет Ф.Олланда має чітко виражений системний характер, в якому, завдяки переважанню мілітаристичних метафор була змодельована домінантна сильної руки, вимогливої та рішучої людини, що не боїться ніякої "брудної" роботи. Відповідно до уявлень сучасної когнітивної семантики метафоричне моделювання відбиває національну, соціальну та особистісну самосвідомість, це засіб досягнення, подання та оцінки якогось фрагмента дійсності за допомогою фреймів, сценаріїв, що відносяться до зовсім іншої понятійної області. Таким чином, системи концептуальних метафор, що функціонують в мові, являють собою узагальнений досвід взаємодії людини з навколишнім світом, як з миром об'єктів, так і з соціумом. Щоб скласти об'єктивний портрет того чи іншого політика необхідно проаналізувати виступи і звернення політика до виборців, а також вивчити всі наявні в ЗМІ публікації, присвячені цій політичній фігурі, в тому числі думки політичних опонентів, недоброзичливців, які намагаються виставити негативні якості політика на перший план.

Французькі медіа тексти також насичено концептуальними метафорами, оскільки вони відображають реальні події внутрішнього життя соціуму, інтерпретують дії різних країн та їх лідерів на міжнародній арені і т.п. Репрезентація фрагмента реальності в медіа тексті полягає в створенні засобами мови моделі позамовної реальності з метою формування певної картини світу, позитивної чи негативної думки про ту чи іншу політичну силу. Розглянемо деякі метафоричні образи політичних лідерів Франції в публікаціях французьких ЗМІ (*L'Express, Le Monde, Le Figaro*, а також в деяких інтернет-ресурсах).

В центрі уваги французької політичної преси, як завжди, фігури ключових гравців та опонентів: Франсуа Олланда, Ніколя Саркозі, Марін Ле Пен. Для їх оцінки французькі ЗМІ використовують різноманітну палітру метафор. Регулярно також зустрічаються метафоричні номінації з понятійної сфери "війна": *bâtir des plans d'attaque..., ...pas une seule journée sans attaque..., la conquête de l'Elysée..., ... Marine Le Pen vise l'Elysée..., ... Marine se bat pour avoir le pouvoir*. Жорстка передвиборна боротьба та політичне протистояння представлені в мас медіа метафоричними моделями з концептом "тваринний світ". Політики асоціюються з хижакками, стадом. Така репутація міцно усталася в національній свідомості французів. Ще під час першої президентської кампанії Ніколя Саркозі отримав характеристику "молодого вовка" – *un jeune loup, Sarkozy*". Концептуальні метафори широко використовувалися в дискурсі мас-медіа для виявлення необхідних для даного конкретного видання рис особистості політика і виявлення його найбільш яскравих якостей і властивостей (позитивних і негативних).

Досить продуктивними у французьких ЗМІ є метафоричні моделі, побудовані на алюзіях, в основі яких реальні історичні персонажі. Алюзія створює передумови для виникнення різноманітних асоціацій, служить засобом вираження оцінки політика. Представлені у цій статті типи метафор дозволяють розглядати політичних лідерів з точки зору їх морально-етичних, інтелектуальних, психологічних якостей, яскраво демонструють ставлення соціуму до їх політичної діяльності. **Перспективою подальшого дослідження** вважаємо аналіз мовних стратегій і тактик, що використовують політичну метафору в дискурсі кампанії з виборів президента, в

тому числі в президентській риторичній, яка є важливим компонентом маніпулювання свідомістю електорату.

Список використаних джерел

1. Будаев Э. В. Становление когнитивной теории метафоры / Эдуард Владимирович Будаев // Лингвокультурология. – Екатеринбург – 2007. – № 1. – С. 7–11.
2. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Д. Лакофф, М. Джонсон; [пер. с англ. Н.В. Перцова] // Теория метафоры: сб. пер. / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; пер. под общ. ред. Нины Давидовны Арутюновой, Марины Андреевны Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 387–415.
3. Шейгал Е. И. Семантика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук / Шейгал Елена Иосифовна: 10.02.01. – Волгоград, 2000. – 431 с.

T. Burmistenko, cand. of Philol.
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

ROLE OF METAPHOR IN CREATING PORTRAITS OF POLITICAL FIGURES OF FRANCE

The article presents the study of metaphorical means of creating the portrait of French politicians in the political press in the French media. Has been defined the role of the metaphor as a linguistic resource to create the positive portrait of the politician.

Keywords: political communication, image of a politician, metaphorical model, metaphorical field, conceptual metaphor.

Т. Бурмистенко, канд. филол. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

РОЛЬ МЕТАФОРЫ В СОЗДАНИИ ПОРТРЕТА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА ФРАНЦИИ

Исследованы метафорические средства создания портрета политических деятелей Франции на примере выступлений действующего президента Франции Франсуа Олланда и политической прессы во французских СМИ. Определена роль системной организации дискурсивного метафорического поля и место метафоры в системе других языковых средств для воспроизведения положительного портрета политика.

Ключевые слова: политическая коммуникация, имидж политика, метафорическая модель, метафорическое поле, концептуальная метафора.

УДК 811.133.1'008

Лада Клименко, канд. филол. наук, наук. співр.
Київський університет імені Тараса Шевченка, Київ

КОНСТАНТА ART DE VIVRE У СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ

Досліджено особливості об'єктивної асоціативно-сміслового поля ART DE VIVRE у сучасній французькій лінгвокультурі. ART DE VIVRE визначено як константу французької культури – систему ментальних образів, що зберігають і транслюють етнокультурні принципи. Проникнення цієї константи в різні сфери життєдіяльності призводить до утворення її похідних, центральним елементом яких залишається складова ART.

Ключові слова: ART DE VIVRE, константа культури, французька лінгвокультура, вербальна репрезентація

Ставлення до життя є базовим орієнтиром людської поведінки. Його різновидом є французьке *ART DE VIVRE* або *мистецтво жити по-французьки* українською. В нашому розумінні – це складне ментальне утворення, в якому концентровано найбільш важливі характеристики усталеного у французькій культурі відношення до життя. Коли мова заходить про особистісні якості французів – їх манери та стиль спілкування, поведінку в особистому та родинному житті, вони виявляються розкутими, вільними від умовностей, з видатним почуттям гумору та визначною винахідливістю. На відміну від характерного нам песимізму, необхідності боротися за поставлену мету і жити заради щасливого майбутнього [1], *мистецтво жити по-французьки* постулює позитивне відношення до життя і схильність до отримання задоволення у всіх його проявах.

Складові *ART DE VIVRE* – це гарний смак у всьому, вміння подати себе, вдягатися зі смаком та відповідно облаштувати до цього своє помешкання, вирушити у цікаву подорож. *Мистецтво жити по-французьки* зводиться до того, аби жити тут, сьогодні і знаходити відчуття гармонії та щастя у кожній миті, насолоджуючись життєвим перебігом. За словами відомого журналіста та суспільного діяча В. Познера, який народився у Парижі і частину життя провів у Франції, *ART DE VIVRE* – це головна якість і досягнення французів. "Це та сама якість, що є рушійною силою всієї Франції, та будь-якої з її складових: чи-то мистецтво, виноробство, промис-

4. Чудинов А. П. Когнитивно-дискурсивное описание метафорической модели [Електронний ресурс] / Чудинов Анатолий Прокопьевич – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/kognitivno-diskursivnyy-analiz-metafory-v-politicheskoy-kommunikatsii>.

5. *Libération. Politique* [Електронний ресурс] / François Hollande – Режим доступу: http://www.liberation.fr/politiques/2012/01/22/je-suis-venu-vous-parler-de-lafrance-et-donc-de-la-republique_790244.

6. Храброва Е. С. Структурное поле метафорических средств изображения портрета политического деятеля в политическом дискурсе русского и английского языков / Храброва Екатерина Сергеевна // Материалы XXXVII Междунар. филол. конф. 11–15 марта 2008 г. Вып. 2: Лексикология и фразеология (романо-германский цикл) – СПб., 2008. – С. 190–193.

Надійшла до редколегії 25.09.14

ловість, кулінарія, парфумерія або мода. І це та сама якість, якої Франція навчає весь світ. Француз, незалежно від того, яке положення він займає у світі, які в нього статки, володіє цим мистецтвом. Воно зводиться до того, аби отримувати задоволення щоденно і буквально від всього" [3].

З огляду на те, що сучасні лінгвістичні дослідження дедалі більше виходять за межі суто лінгвістичних теорій та розглядають мову у контексті культури (в цьому полягає одне з наукових підґрунть нової наукової антропоцентричної парадигми), дослідження особливостей об'єктивної *ART DE VIVRE* у французькій лінгвокультурі видається цікавим для розуміння картини світу сучасної Франції.

Семіотичний підхід, застосований у рамках цього дослідження, спирається на положення про те, що культура говорить символами і знаками, а будь-яку соціокультурну реальність можна розглядати як знакову систему. Вивчаючи знакові системи різних культур можна виявити їхні глибинні смисли. У такому контексті національний культурний простір являє собою інформаційне поле, в якому людина існує емпірично. Цьому простору притаманні знакові системи, які зберігають і транслюють інформацію. Кожна культура має певні постійні складові принципи, що становлять її семантичну основу, є її *константами*. Вперше термін *константа культури* на позначення етнокультурних принципів ввів французький дослідник Етьєн Жільсон у праці "*Linguistique et philosophie. Essai sur les constantes philosophiques du*