

- ний ресурс]. – Режим доступу: [<http://adindustry.ru/doc/1120>].
Opređenje reklamu. Teorija i prakтика rewklamnoj dejatel'nosti [Definition of advertising. Theory and practice of advertising activity]. Available at: [<http://adindustry.ru/doc/1120>].
11. Cambridge Dictionaries Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>].
Cambridge Dictionaries Online. Available at: [<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>].

Дата надходження рукопису 13.09.2016 р.

Objective. *The objective of the article is to explore the ways of advertising slogans adaptation to the language of translation by antonymous translation applying.*

Methods. *Methodological basis of the present research presupposes the following kinds of analysis: comparative and translation analysis, grammatical, semantic and stylistic notions in original and translated texts comparison, analysis of ways of rendering and the antonymous way of translation applied in the process of advertising slogans rendering into Ukrainian.*

Results. *Theoretical aspects concerning the notions of advertising, advertising slogan, transformation are systematised. Cases and examples of antonymous translation varieties (positivation, negativation, annihilation) in the process of famous brands advertising slogans rendering into Ukrainian are analysed.*

Key words: *advertising slogan, transformation, antonymous translation, positivation, negativation, annihilation.*

Цель. *Цель работы – выяснить способы адаптации рекламных слоганов как самого яркого примера рекламного текста, к языку перевода путем использования антонимического перевода.*

Методы. *Решение поставленных заданий осуществлялось с помощью таких методов: переводческий и компаративный анализ, сравнения грамматических, семантических и стилистических явлений в оригинальных и переведенных текстах в переводческих целях; анализ способов передачи и использованных разновидностей антонимического перевода в процессе воспроизведения рекламных слоганов на украинском языке.*

Результаты. *Систематизированы теоретические положения относительно понятий реклама, рекламный слоган, трансформация. Проанализированы случаи использования разновидностей антонимического перевода (позитивации, негативации, аннигиляции) в процессе перевода рекламных слоганов известных брендов на украинский язык.*

Ключевые слова: *рекламный слоган, трансформация, антонимический перевод, позитивация, негативация, аннигиляция.*

УДК (81'373.612.2:124.5-021.254):([355.01-029:001.102]:[(470+571):(477)])(045)

Шапран Дар'я,
кандидат філологічних наук,
доцент

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: shaprand@yandex.ru

АКСІОЛОГІЧНА МЕТАФОРА В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Shapran Daria,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: shaprand@yandex.ru

AXIOLOGICAL METAPHOR IN THE CONTEXT OF RUSSIAN-UKRAINIAN INFORMATION WAR

Мета. Мета статті – дослідити теоретичні та прикладні аспекти реалізації ціннісного потенціалу метафори на прикладі її використання в медійних текстах на тему російсько-українських відносин 2014–2016 рр.

Методи. Використовуються методи дескриптивного, кількісного та контекстуального аналізу, комплексна когнітивно-дискурсивна методика, що включає пропозиційне та метафоричне моделювання з наступним семантико-когнітивним аналізом та лінгвокультурологічною характеристикою досліджуваних явищ.

Результати. Аналізуються й узагальнюються останні досягнення науковців щодо вивчення метафори як вербалізованого способу сприйняття й усвідомлення світу, як універсального пізнавального механізму, зокрема розглядаються різні підходи до класифікації когнітивних метафор, на основі чого подається авторська інтерпретація поняття «аксіологічна метафора».

Визначаються основні мовленнєві механізми творення різних метафоричних моделей, з'ясовується їх аксіологічний статус, визначаються найпродуктивніші з них для структурування, концептуалізації та ціннісної характеристики суспільно-політичних реалій в умовах інформаційної війни та досягнення перлокутивного ефекту.

Встановлюється залежність аксіологічного вияву метафор від ціннісних пріоритетів, політичних поглядів та індивідуально-особистісних рис мовців, а також від певних соціальних чинників, етнічних і культурних стереотипів, міфологем, архетипів колективного позасвідомого.

Ключові слова: когнітивна лінгвістика, когнітивна метафора, аксіологічна метафора, метафорична модель.

Постановка проблеми. У сучасній науковій парадигмі метафора, що традиційно була об'єктом вивчення стилістики і риторики, все більше привертає увагу дослідників інших наукових сфер і розглядається не лише як вербально-образний засіб, а й як універсальний ключ до розуміння основ мислення, пізнання і свідомості, як засіб створення і мовної презентації концептуальних систем на засадах поліпарадигмальності.

Метафора трактується як універсальний механізм, який забезпечує включення нових об'єктів у культурно-мовний контекст шляхом вибору для них номінацій і розкриття їх суттєвих властивостей. Метафори розглядаються як моделі, за допомогою яких людина пізнає і описує закони природи в галузі теоретичної науки; метафори є інструментом, що визначають тип світосприйняття і світорозуміння, філософського пізнання світу і місця людини в ньому; метафори є способом відображення історичного розвитку культури, її своєрідними маркерами; метафори відображають психічні реакції людини, шляхом емоційного впливу на адресата детермінують перлокутивний ефект.

Така поліфункціональна природа метафори зумовлює актуальність її дослідження як інструменту аналізу будь-якого феномену дійсності, будь-якої сфери

людської культури в найбільш широкому розумінні цього поняття.

Щодо універсальності метафори як засобу пізнання світу людей, дуже влучно зауважують М. Месрович та Л. Шрагіна: «Культурологи виявили, що метафора – це явище культури, і зрозуміти розвиток культури без метафори неможливо, і що потрапили вони в зачароване коло: чи то культура творить метафору, а чи метафора – культуру?» [1, с. 342].

Виходячи з цього, можна стверджувати, що аналіз метафоричних конструкцій в лінгвокультурологічному та соціолінгвістичному аспекті може посприяти формуванню адекватного уявлення про стан і проблеми сучасного суспільства, зокрема про його ціннісні орієнтири і закономірності відображення їх засобами мови.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аксіологічні можливості метафори в різних контекстах досліджували закордонні і вітчизняні вчені: Н. Арутюнова, Н. Клушина, І. Кобзар, М. Лесна, Р. Мальцева, Н. Оводова (Ларіонова), О. Селіванова, Л. Федорова, Д. Шапран та ін. Зокрема, цю проблему висвітлено у дослідженнях політичного, економічного та медійного дискурсу перших десятиріч XXI століття представниками російської школи наукового напрямку метафоричного моделювання дійсності (А. Алямкина, Ю. Караулов, А. Каслова, Е. Колотніна, Е. Кубрякова, А. Ряпосова, А. Чудінов, Т. Шмельова та ін.), який почав активно розвиватися в межах когнітивної лінгвістики наприкінці XX століття в США (Дж. Лакофф, М. Джонсон, Ф. Джонсон-Лерд та ін.). З позицій цього підходу метафора – це не так троп, вживаний для прикрашання мови, як спосіб мислення і, що найсуттєвіше, спосіб моделювання картини світу чи окремих її складових у свідомості адресата мовлення. Досліджуючи мовленнєве відображення окремих фрагментів економіко-політичного життя сучасного суспільства, вчені виявили закономірності їх метафоричної репрезентації з урахуванням специфіки національного менталітету і особливостей конкретної суспільно-історичної ситуації. Такий підхід видається безумовно цікавим і перспективним щодо практичного використання здобутих наукових результатів для когнітивного, лінгвокультурологічного та соціолінгвістичного аналізу найрізноманітніших аспектів суспільного життя в його мовній інтерпретації, тому частково був використаний нами для дослідження ціннісного потенціалу метафор у медійних текстах на тему російсько-українських відносин, що вперше стало предметом наукового вивчення.

Мета статті. Метою роботи є дослідження реалізації ціннісного потенціалу метафори в медійних текстах на тему російсько-українських відносин 2014–2016 рр. Мета статті передбачає комплексне виконання завдань виявлення, опису, дискурсивного вивчення та аналізу аксіологічної складової метафоричних моделей, що виражають оцінне ставлення і активно використовуються в текстах визначеної тематики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як уже зазначалося, ставлення людини до реалій сучасного світу експліцитно або імпліцитно виражається через метафору. Метафори з такою здатністю в науковій літературі відносять до різновиду орієнтаційних, згідно з класифікацією Дж. Лакоффа і М. Джонсона [2]. Вони визначають орієнтаційні метафори як такі, що виражають оцінку в діапазоні «вниз – вгору» від «дуже добре» до «дуже погано». О. Селіванова у запропонованій структурній класифікації вживає також термін «аксіологічна метафора» стосовно окремого виду метафор, що творяться на основі транспонування за оцінною ознакою [3]. О. Воробйова говорить про аксіологічний аспект метафоричного образу, пов'язуючи його, услід за І. Арнольд, з тим, що «даючи людині нове пізнання світу, він водночас передає і певне ставлення до того, що відображено» [4, с. 76]. Л. Федорова виділяє метафори меліоративної (позитивної) та пейоративної (негативної) оцінки, а також експресивно-оцінні й емотивно-забарвлені метафори, які

впливають на думки й переконання, викликають певні реакції в тих, хто сприймає інформацію [5, с. 119].

У трактуванні аксіологічних аспектів метафори виходимо з того, що пізнання світу людиною відбувається крізь призму категорії оцінки під впливом певних соціальних чинників, зокрема, світогляду, рівня культури, життєвого досвіду, віку, ставлення до моральних норм і принципів та соціальної позиції загалом. Розглядаємо аксіологічну метафору як таку, що виражає оцінне ставлення з орієнтацією на певні цінності (духовні, моральні, естетичні та ін.) у їх зв'язку із соціальними, культурними чинниками та особистістю людини. Це креативна інтегрувальна лексико-семантична конструкція, детермінована когнітивними, психологічними, культурними і світоглядними характеристиками індивіда, і, водночас, результат відображення актуального стану складових колективної свідомості щодо сприймання, осмислення та оцінки того чи іншого аспекту дійсності, а також інструмент впливу на неї. Зважаючи на велику впливовість таких метафор, можемо говорити, що вони не лише викликають певні оцінки та емоції, а й сприяють створенню певної картини світу з відповідними реакціями на них.

Слід визнати, що в сучасному інформаційному висвітленні російсько-українських відносин превалюють негативні настрої та оцінки з обох сторін, що, безумовно, має під собою соціальний контекст комунікації, конкретний стан суспільно-історичної ситуації: протягом останніх років на міждержавному рівні відбувався «відхід від політики «стратегічного партнерства» до «прагматизму», що породжувало політичне та економічне протистояння з перенесенням в сфери культури та історії» [6, с. 31], а воєнно-політичні події в Криму та на Донбасі 2014–2016 років вивели це протистояння на рівень відкритого конфлікту. Саме ці причини викликають появу великої кількості негативних оцінок, які створюються метафоричними засобами з високим аксіологічним потенціалом. Вони відображають мовленнєву реакцію суспільства на певні події, представлену в комплексі різножанрових текстів засобів масової інформації та інтернет-ресурсів, які тематично сконцентровані навколо вищезгаданої суспільно-політичної ситуації. Оскільки російсько-український конфлікт має, зокрема, й ознаки міжкультурного і міжнаціонального протистояння, творення метафор відбувається не тільки на основі прямої подібності, а й на основі імпліцитно наявної аналогії на підставі етнічних і культурних стереотипів, міфологем, архетипів колективного позасвідомого або низки асоціацій між сферою-джерелом і сферою-мішенню двох структур знань – доменів (за термінологією Дж. Лакоффа і М. Джонсона). Ця обставина значною мірою увиразнює їх ціннісну зорієнтованість.

Звертаючись до класифікації соціальних метафор А. Чудінова [7], у досліджуваному матеріалі ми виділили: антропоморфні, артефактні, натуроморфні та соціоморфні метафори, що мають той чи інший ступінь аксіологічної здатності.

Натуроморфні (або природоморфні) метафори служать для усвідомлення реалій в концептах світу навколишньої природи (світ тварин, рослин, неживої природи, природних явищ, фізичних та хімічних процесів тощо): густе марево ідеологічного туману; марево брехні; інформаційний брудний потік; інформаційний вакуум; окопуватися в своїх національних норах; мімікрувати під громадську думку; мавпування чужих ідей; стратегія повзучої ерозії центральної влади; градус агресивності підвищується; вибухова суміш гітлерівського націонал-соціалізму з панславізмом тощо. В умовах загрозливої дійсності часто концептосфера «природа» використовується як джерело негативних асоціацій, потенційної небезпеки, коли природа у свідомості людини асоціюється не з красою, спокоєм, спільною затишною коліскою людства, а зі стихією, «брудним потоком», що змітає все на своєму шляху, з

процесами руйнування, знищення, занепаду. Наприклад, для характеристики процесу порушення соціально-культурного балансу в суспільстві використовується метафора, створена на основі понять про фізичні та біологічні процеси і їх причини: «Це як корозія – де сирово, там вона і з'являється. Це лише бадилля, не здатне зростати без живлячого коріння».

У наведених вище прикладах з використанням концепту «марєво» механізм перенесення ґрунтується на основі спільної ознаки – перешкода для досягнення справжньої суті реалій. Імплицитний аксіологічний діапазон понять «марєво», «туман» дуже широкий – від «добре» до «погано», їх експліцитне оцінне значення зумовлюється оцінним потенціалом контекстних понять. Наприклад, метафори марєво мрій, марєво любові, що відображають ціннісні стереотипи етносвідомості, є позитивно забарвленими. Але в контексті інформаційної війни і нав'язливої агресивної пропаганди ворогуючих сторін показник ціннісного потенціалу концепту «марєво» різко відхиляється в бік негативного ставлення: аксіологічний статус поняття «брехня» експлікує негативний ціннісний компонент означуваного ним слова (марєво брехні).

О. Полікарпова одним із негативних аксіологічних наслідків сучасних інформаційних технологій вважає соціальну машину маніпуляції суспільною свідомістю [8]. Мовленнєву реакцію на цей факт ілюструє, наприклад, натуроморфна метафора з негативно-іронічним забарвленням – «трав'яні букети російської пропаганди». Свого часу, пригадаймо, «трава у дома» була всенародно знаним символом любові людини до рідного дому. Проте, як зауважили М. Меєрович та Л. Шрагіна, «конструювання метафор, як і їх розуміння, задається культурою загалом, то й зміна культури зумовлює <...> зміну метафор» [1, с. 342]. Тож на підставі певних культурних стереотипів вибудовується асоціативний ряд «трава – наркотики – одурманення». Використане в цьому прикладі поняття «букет» так само ілюструє зміщення його аксіологічного потенціалу «згори → вниз», зумовлене негативним зарядом соціокультурного контексту (жмуток квітів як вияв любові й уваги → набір облудних маніпулятивних прийомів).

Суб'єктом і об'єктом інформаційної війни є людина, тому для досягнення перлокутивного ефекту закономірним є широке використання антропоморфних метафор, наділених високим аксіологічним потенціалом. Антропоморфні метафори характеризуються значною переконуючою здатністю, зумовленою особливостями когнітивних процесів у сфері чуттєвого сприйняття: людина, порівнюючи об'єкти і процеси з собою, легше їх сприймає, розуміє, пояснює та оцінює. На думку А. Чудінова [7], людина моделює політичну реальність за своєю подобою, що дозволяє їй метафорично відображати складні й далекі від повсякдення поняття як прості і добре відомі. Для творення антропоморфних метафор використовуються такі сфериджерела, як «Анатомія», «Фізіологія», «Сім'я», «Дім» тощо. Найбільшим негативним оцінним потенціалом наділені аксіологічні метафори, створені на основі сфериджерела «Хвороба», що відображають сприйняття сучасного стану суспільства, як хворого. Наприклад: «...соціум, заражений «руським миром»; ось тільки лікування і щеплення потрібно робити всім. Отрута «руського мира» вбиває не лише зброєю, вона отруює душу...»; «країна, понівечена економічною і політичною проказою»; «некрофілічні танці навколо «градів», «ураганів», «точок У»; «гнійник, який так довго ховали, починає проривати»; масове інфікування пропаганди війни і терору; тримати суспільство на голці, що виділяє концентрований страх; задовольняти розігріту хіть телевізійного обивателя; запаморочення, перетоплене в сучасний стиль; імперські психози тощо.

На окрему увагу заслуговує метафора, яка стає ключовим компонентом в оцінному контексті і, маючи потужний ціннісний заряд, викликає позитивне чи негативне ставлення. Такою є, наприклад, метафора, створена на основі вихідного кон-

цепту «психічне захворювання» шляхом перенесення його за аналогією з людини на стан суспільства у зв'язку з реакцією останнього на певну політичну подію: країна «...поринула в сутінкову ейфорію. Це стан, трохи підзабутий після досить заялодженого «кримнаша», наповнив атмосферку якоюсь патологічною легкістю і безтурботністю. Загалом змалювати галюцинації пацієнтів, що віддаються політиканству, можна такими характерними репліками...». Подальший контекст не містить експліцитно виражених оцінних компонентів, але сприймається як оцінний саме в ореолі вжитої на самому початку тексту ключової метафори, виражаючи негативне ставлення до змісту цитованих реплік об'єктів авторського аналізу, а їхні дії сприймаються як неадекватні, позбавлені здорового глузду. Таким чином, метафора забезпечує сприйняття всього тексту як певної емоційно-оцінної цілісності, створює необхідну, з погляду автора, зворотну оцінну реакцію.

Складові концептосфери «Сім'я» (батько, мати, діти, брат, сестра, друг, сусід та ін.) належать до архетипних образів колективної підсвідомості, проте спостерігаємо, що метафори, створені з використанням цих концептів для потреб інформаційної війни, теж можуть наділятися негативним забарвленням, що провокується загальною зниженою тональністю контексту: «для росіян українці – якісь віртуальні брати, які, за ситуацією, то є, то їх немає»; «у росіян є два найбільших друга – газ і нафта»; «провалили екзамен на братство» та ін. Використання в таких метафорах концептів сфери-джерела «Сім'я» є свого роду алюзією стосовно історично закріплених у свідомості обох народів ідеологем радянського минулого: «сім'я народів», «народи-брати», «старший брат», «молодший брат» «республіки-сестри» і под. Ціннісне наповнення таких виразів по-різному виражається прихильниками різних політичних поглядів: від позитивного (для виразників традиційної радянської ідеології) до саркастично-негативного, що відображає зневіру і розчарування в традиційних цінностях у іншій частині сучасного українського суспільства.

Потужним аксіологічним потенціалом наділені соціоморфні метафори. Людина є істота соціальна, тому своє сприйняття й оцінку реальності вона здійснює в координатах соціальних стереотипів, що склалися на основі сучасного суспільного буття і минулого соціального досвіду. Різні складники соціальної картини світу в людській свідомості перебувають у постійній взаємодії, перехрещуючись і накладаючись одна на одну. Будь-яка з них може зазнавати метафоричного моделювання за аналогією до іншої, що стосується інших сфер соціальної діяльності. До таких поняттєвих сфер-джерел відносяться «Театр»: «п'єса дограна, ... в кінці у цієї п'єси героїчного, переможного фіналу немає і бути не може»; «ляльководи набрали таких акторів, які не змогли навіть відіграти спектакль до кінця, фактично зірвавши ідею усієї акції»; «Економіка та управління»: «в царській канцелярії бояри прийняли новий бюджет»; «Релігія»: «пастор секти «взяття Києва язиком»; «Ігри і спорт»: «впевнено переграла російську розвідку»; «геополітичні ігри»; «куля полетіла, і вона зіб'є всі розставлені ними кеглі»; «Злочинність»: радість злодюжки, який вкрав пальто і посміхається тому, як йому це пальтечко пасує», «історія про гопника, якого почали переслідувати не лише в сусідському, але й у своєму дворі», «ядерний шантаж» та ін.

В умовах реальної війни однією з найбільш задіяних в метафоричному моделюванні дійсності для потреб війни інформаційної закономірно є сфера-джерело «Війна». Поняттями, що входять до цієї концептосфери, за спостереженнями різних дослідників, є: конфлікт, боротьба, воєнні дії, види війни, озброєння, учасники війни, військові формування тощо [9], які самі по собі є негативно забарвленими, бо мають спільну семантику конфлікту, пов'язану з такими поняттями, як «смерть», «вбивство», «насилля». Поняття концептосфери «Війна» використовуються як для метафоричного відображення реалій прямої збройної боротьби (брякання зброєю, мірятися дулами

танків, шлях танкових гладіаторів на підмосковному Колізеї, гібридний арсенал, бойове хрещення), так і інших сфер суспільної діяльності: моралі (обпалена війною мораль уже давно має сліди від пуль; питання обов'язку повернулося рикошетом), ідеології (кожен монумент стає відлитою в металі ідеологічною зброєю; вирішальне світоглядне зіткнення спадкоємців Київської Русі та спадкоємців Золотої Орди) та ін.

Одна з активних моделей соціоморфної метафори побудована на аналогії різних політико-історичних зрізів: спільної для українців і росіян радянської історії та сучасних суспільно-політичних процесів. Очевидно, активність таких моделей викликана популярними в російській пропаганді спробами повернення до ідеологічних штампів радянського минулого (наприклад, про «один народ», спільне походження і спільне героїчне минуле), та, з іншого боку, намаганнями їм протистояти. Активізується вживання «історичних» метафор, таких як «запаморочення від успіхів», «холодна війна», «смутні часи», «відлига», «кремлівський мрійник». Наповнення їх новим змістом відбувається здебільшого на сценарній основі. Маємо на увазі поняття сценарію як форми створення метафори, запозичене з теорії штучного інтелекту і активно використовуване в когнітивістиці для позначення форм репрезентації знань, що відображає послідовне розгортання найхарактерніших для сфери-джерела ситуацій.

Такі метафори можуть виконувати ключову текстотвірну функцію, проектуючи своє смислове і оцінне навантаження на увесь контекст: «У Росії шукають прикмети можливої відлиги. Ось президент Путін не погоджується із запитом Генштабу про бомбардування Алеппо. А от Путін не погоджується з самим Дмитром Кисельовим і стверджує, що не хоче ніякого «радіоактивного попелу». Ось новий заступник глави адміністрації Сергій Кирієнко проводить консультації з цілком притомними експертами і обговорює з ними «суспільні настрої». ... Залишилося тільки, щоб усі ці струмочки злилися в повноводу річку – і відлига беззаперечно... Відлига (або перебудова) – це були своєрідні переодягання, перевтілення тоталітаризму. Так що не чекайте відлиги. Відлига буде тільки після, а не під час Путіна». Суспільно-політичне поняття «відлига» в цьому тексті, можна сказати, зазнає повторної метафоризації. Ця метафора виконує також стилістичну функцію обрамлення, через яке виражається динаміка її оцінного значення від позитивного (базованого на фонових знаннях про період хрущовської відлиги) до негативного, що відображає сучасний стан уявного «потепління» атмосфери політичного та ідеологічного тиску.

Артефактні метафори з оцінною здатністю є найменш численними в досліджуваному наративі. Вони творяться на основі вихідних сфер «Механізм», «Споруда», «Інструмент», «Предмети домашнього побуту» тощо у взаємодії з поняттями, що відображають різні явища, процеси і події суспільного життя в оцінці учасників інформаційного протистояння: агентурні мережі чекістів, скриньки напівзабутого ідеологічного мотлоху, маховик війни набирає обертів і його все важче зупинити, репресивна машина набрала самознищівних обертів; палітра російської пропаганди; тримати на газовому гачку та ін. Такі метафори реалізують свій ціннісний потенціал на основі запозичення зі сфери речей понять із певними негативними конотаціями (мотлох, гачок), або ж наділяють оцінно-нейтральні речові поняття новим забарвленням через взаємодію з іншими компонентами метафоричного виразу (маховик війни, репресивна машина), а іноді – шляхом прямого роз'яснення ціннісної настанови метафори. Так, наприклад, автор пояснює зміст метафори, вжитої ним для викриття облудної політичної риторики, яка нівелює цінність понять «дружба», «співробітництво»: «...загорнуто в обгортку міжнаціонального співробітництва та дружби, тобто як було в Радянському Союзі: правильні слова зазвичай означали прямо протилежне, і, як тільки уряд починав говорити про боротьбу за мир, треба було готувати бомбосховища».

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що аксіологічні метафори як засіб ціннісного аналізу реалій реалізують в умовах інформаційної війни, в основному, свій негативний потенціал, відображаючи загальний кризовий, конфліктний стан суспільних думок та настроїв і водночас провокуючи відповідні реакції на них.

Аксіологічний статус метафори не залишається стабільним, бо залежить, з одного боку, від ціннісних пріоритетів, політичних поглядів та індивідуально-особистісних рис мовців, а з іншого, від певних соціальних чинників, етнічних і культурних стереотипів, міфологем, архетипів колективного позасвідомого. Здебільшого в досліджуваному дискурсі динаміка змін ціннісного потенціалу метафори відбувається в напрямі «згори → вниз», що зумовлене загальним негативним зарядом сучасного політичного контексту. Переконаливим прикладом цього є метафори, створені на основі ідеологем радянського минулого, що відображають різнополюсні ціннісні установки в різних світоглядних спільнотах.

Вивчення набору метафоричних моделей дало можливість виявити найбільш продуктивні з них для структурування, концептуалізації та ціннісної характеристики політичної реальності в інформаційному полі, а саме: натуроморфні метафори, створені на основі сфери-джерела «Природні явища», «Фізичні процеси», «Рослини», «Тварини»; антропоморфні – на основі сфери-джерела «Хвороба», «Сім'я»; соціоморфні – на основі сфери-джерела «Театр», «Ігри і спорт», «Злочинність», «Війна». Оцінна складова метафори може зумовлюватися перенесенням із сфери-джерела негативно забарвлених понять, але здебільшого негативне оцінне значення експлікується через взаємодію запозиченого поняття з іншими компонентами метафоричного виразу або загальною тональністю контексту (агресивною, іронічною, саркастичною тощо), що базується на стійких стереотипах колективної свідомості щодо оцінки подій і явищ сучасного суспільно-політичного життя.

Подальше вивчення метафор з вираженим аксіологічним потенціалом дасть можливість більш точного аналізу актуального стану суспільної свідомості та визначення суспільно значущих ціннісних орієнтирів і закономірностей відображення їх засобами мови, а також, можливо, сприятиме пошуку шляхів до більш виваженої і толерантної політичної комунікації.

Список літератури / References

1. Меерович М. Технология творческого мышления / М. Меерович, Л. Шрагина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 495 с.
Meerovich, M. (2008). *Tehnologija tvorcheskogo myshlenija* [Technology of creative thinking]. Moscow, Alpina Biznes Buks Publ., 495 p.
2. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем : пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
Lakoff, Dzh., Dzhonson, M. (2004). *Metafory, kotorymi my zhivem* [Metaphors which we live]. Moscow, Editorial URSS Publ., 256 p.
3. Селіванова О. О. Когнітивні механізми метафоризації [Електронний ресурс] / О. О. Селіванова // Слов'янський збірник : збірник наукових праць, 2012. – К. : Вид. дім Дмитра Бураго. – Вип. 17. – Ч. 2 – С. 203–211. – Режим доступу: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/3434>
Selivanova, O. O. (2012). *Kohnityvni mekhanizmy metaforyzatsii* [Cognitive mechanism of metaphorization]. *Slovyanskyi zbirnyk: Zbirnyk naukovykh prats* [Slavic collection: collection of scientific works]. Kyiv, Publ. House of Dmytro Buharo, issue 17, vol. 2, pp. 203-211. Available at : <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/3434>
4. Воробйова О. П. Метафори про метафору: дидактичний сценарій [Електронний ресурс] / О. П. Воробйова // Записки з романо-германської філології. – Вип. 25. –

2010. – С. 76–83. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/zrgf/2010_25/Articles/Vorob.pdf
- Vorobyova, O. P. (2010). *Metafory pro metaforu: dydaktychnyi stsenarij* [Metaphors about metaphor: didactic script]. *Zapysky z romano-hermanskoii filolohii* [Writings in Romance-Germanic Philology], issue 25, pp. 76–83. Available at: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/zrgf/2010_25/Articles/Vorob.pdf
5. Федорова Л. М. Категорія оцінки : до проблеми становлення та вираження в слові [Текст] / Л. М. Федорова // Українська мова. – 2013. – № 1. – С. 115–121.
- Fedorova, L. M. (2013). *Katehoriia otsinky: do problemy stanovlennia ta vyrazhennia v slovi* [Evaluation class: to the problem of generation and expressing in a word]. *Ukrainska mova* [the Ukrainian language], no 1, pp. 115–121.
6. Романуха О. М. Динаміка розвитку українсько-російських відносин крізь призму соціологічних досліджень (1991-2011 рр.) [Текст] / О. М. Романуха // Наука, релігія, суспільство. – 2012. – №1. – С. 31–37.
- Romanukha, O. M. (2012). *Dynamika rozvytku ukrainsko-rosiyskykh vidnosyn kriz pryзму sotsiologichnykh doslidzhen (1991-2011 rr.)* [Dynamics of Ukrainian-Russian relations through the prism of sociological researches (1991-2011)]. *Nauka, relihiia, suspilstvo* [Science, religion, society], no 1, pp. 31-37.
7. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. I (Глава 1-2), Екатеринбург, 2003. – 248 с. [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов. – Режим доступу: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm>
- Chudinov, A. P. (2003). *Metaforicheskaja mozaika v sovremennoj politicheskoi kommunikacii. (Glava 1-2)* [Metaphoric mosaic in modern political communication. (Chapter 1-2)]. Ekaterinburg, 248 s. Available at: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm>
8. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе : монография [Электронный ресурс] / Е. В. Поликарпова. – Ростов-на-Дону, 2002. – Режим доступу: <http://library.plankion.kz/index.php>
- Polikarpova, E. V. (2002). *Aksiologicheskie funkicii mass-media v sovremennom obshchestve: monografija* [Axiological functions of mass media in modern society: monograph]. Rostov-na-Donu. Available at: <http://library.plankion.kz/index.php>
9. Шапран Д. П. Мілітарна метафора в українській маркетинговій термінології [Текст] / Д. П. Шапран // Молодий вчений. – 2016. – №5. – С. 526–530.
- Shapran, D. P. (2016). *Militarna metafora v ukrainskiiy marketynhoviyy terminolohii* [Military metaphor in Ukrainian marketing terminology]. *Molodyi vchenyi* [Young scientist], no 5, pp. 526–530.

Дата надходження рукопису 04.09.2016 р.

Objective of the article is to study theoretical and applied aspects of metaphor core potential realization on the example of media texts on the subject of Ukrainian-Russian relations of 2014-2016 years.

Methods. During the research the following methods are applied: descriptive, quantitative and contextual analysis; complex cognitive-discursive technique, including conceived and metaphoric modeling followed by accompanied semantic-cognitive analysis and linguoculturological characteristics of the phenomenon under study.

Results. The author analyses and generalizes the latest advances in study of metaphor as a verbalized way of world perceiving and consciousness, as a universal cognitive mechanism. The author considers various approaches to cognitive metaphors classification, on the basis of which offers literary interpretation of the notion of «axio-

logical metaphor».

The main verbal mechanisms of different metaphorical models creation and their axiological status are defined. The most productive mechanisms for structuring, understanding, core characteristics of social and political realia in terms of information war are determined. Dependence of axiological focus of metaphor on value of priorities, political views and personal features of speakers, definite social factors, ethnic and cultural stereotypes, mythologemas, archetypes of collective unconscious are deduced.

Key words: *cognitive linguistics, cognitive metaphor, axiological metaphor, metaphorical model.*

Цель статьи – исследовать теоретические и прикладные аспекты реализации ценностного потенциала метафоры на примере медийных текстов на тему российско-украинских отношений 2014 – 2016 гг.

Методы. *Используются методы дескриптивного, количественного и контекстуального анализа, комплексная когнитивно-дискурсивная методика, включающая пропозиционное и метафорическое моделирование с последующим семантико-когнитивным анализом и лингвокультурологической характеристикой изучаемых явлений.*

Результаты. *Анализируются и обобщаются последние достижения исследователей по изучению метафоры как вербализованного способа восприятия и осознания мира, как универсального познавательного механизма, в частности рассматриваются различные подходы к классификации когнитивных метафор, на основе чего представляется авторская интерпретация понятия «аксиологическая метафора».*

Определяются основные речевые механизмы создания различных метафорических моделей, их аксиологический статус, определяются самые продуктивные из них для структурирования, осмысления, ценностной характеристики общественно-политических реалий в условиях информационной войны и достижения перлокутивного эффекта. Устанавливается зависимость аксиологической направленности метафор от ценностных приоритетов, политических взглядов и индивидуально-личностных качеств говорящих, а также от определенных социальных факторов, этнических и культурных стереотипов, мифологем, архетипов коллективного бессознательного.

Ключевые слова: *когнитивная лингвистика, когнитивная метафора, аксиологическая метафора, метафорическая модель.*