

УДК811.112'42 +373

DOI 10.32999/ksu2413-3337/2019-36-26

## МЕТАФОРА ЯК ЗАСІБ ІМПЛІЦИТНОЇ ОЦІНКИ У НІМЕЦЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Пірог Інна Іванівна,  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри ділової іноземної мови та перекладу  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
innapirog211@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-1159-5981

*Метою статті є встановлення особливостей функціонування метафоричних моделей як засобу оцінки в текстах німецького медіадискурсу. На матеріалі текстів політичної та економічної тематики німецького медіадискурсу, який трактується як тематично сфокусована, соціокультурно зумовлена мисленнєво-комунікативна діяльність, створена засобами масової комунікації, проаналізовано 128 прикладів конвенціональних метафор, задіяних у створенні оцінки події чи явища.*

*Метафора є своєрідною нарративною схемою, сценарієм інтерпретації, що формує імпліцитну оцінку, задає кут зору щодо ставлення до суспільно-політичного / економічного явища, ситуації чи події завдяки семантизації образу. Аналіз свідчить, що для формування оцінки використовується такі конвенціональні метафоричні домени: ТЕХНІКА, МЕДИЦИНА, ВИДОВИЩЕ, ВІЙСЬКОВА СПРАВА, СПОРТ, ПРИРОДНЕ ЯВИЩЕ.*

**Ключові слова:** дискурс, медіадискурс, метафора, метафоричні моделі.

## METAPHOR AS THE MEANS OF IMPLICIT EVALUATION IN GERMAN MEDIADISOURSE

Pirog Inna Ivanivna,  
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Business Foreign Language and Translation  
V. N. Karazin Kharkiv National University  
innapirog211@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-1159-5981

*The article's goal is to specify the peculiarities of metaphorical models as the means of evaluation in German media-discourse texts. The research is based on the materials of political and economic German media-discourse, which is interpreted as a thematically-focused, cognitive-communicative activity that is affected by culture and society, and created by various media sources. 128 examples of conventional metaphors that had been used in formation of evaluation were analyzed in the research.*

*Cognitive-communicative approach allows us to treat metaphor as a descriptive and evaluative phenomenon, a means of implicit evaluative impact. In modern media-discourse, metaphor can fulfill not only descriptive, but also quantitative evaluation, and provides the interagency of delivered points, and specifies the intentional aspects of a certain situation. In a metaphor, an evaluative content is incorporated into the description that is determined by a situation in the most cases. Correspondingly, the descriptive content of a metaphor may orient the addressee towards certain values. Description that is defined by a situation in a metaphor, foresees the evolving of a typical implicit scenario.*

*Metaphor is a specific narrative structure, an interpretation scenario that forms implicit evaluation, and sets the tone of the attitude towards social, political or economic situation due to image semantization. The analysis proves that in order to form an evaluation, one uses the following conventional metaphorical domains: TECHNICS, MEDICINE, SPECTACLE, MILITARY, SPORT, NATURAL PHENOMENON.*

**Key words:** discourse, media-discourse, metaphor, metaphorical models.

**Постановка проблеми у загальному вигляді, аналіз останніх публікацій.** Оцінка є однією з найважливіших лінгвістичних категорій і безпосередньо задіяна в організації мовленнєвого спілкування. Лінгвісти поділяють пізнавальну діяльність людини на власне пізнавальну та оцінку, у якій міститься цінність всього існуючого для людини. Оцінка – це інформація про ціннісне ставлення суб'єкта мовлення до певної властивості позначуваного і, зазвичай, є національно маркованою.

Оцінку розглядають як складну багатоелементну структуру, що включає в себе такі компоненти, як: суб'єкт (особа, яка приписує цінність певному предмету шляхом вираження певної оцінки), предмет (об'єкти, яким приписуються цінності або об'єкти, цінності яких зіставляються), обґрунтування оцінки (те, з погляду чого відбувається оцінювання, позиція чи доводи, які схиляють суб'єктів до схвалення чи осуду) та характер оцінки (позитивна чи негативна оцінка) [5, с. 21-34].

Потреба в оцінці виникає, коли необхідно зробити вибір, вплинути на адресата. Традиційно, оцінка була завжди притаманна засобам масової інформації. Проте, проведений аналіз текстів німецького медіадискурсу, а саме, офіційних інтернет-видань Deutsche Welle, Der Spiegel, Focus, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, свідчить, що основною формою подачі повідомлень сучасного німецького медіадискурсу є нарратив, різкі оцінки чи вираження крайніх позицій майже відсутні, наявні лише об'єктивні факти, думки експертів та пересічних громадян, позиція медіавидання часто не формулюється експліцитно.

Оскільки метафорі притаманна здатність структурувати інформацію в дискурсі, її можна досліджувати як засіб формування оцінного ставлення до політичної, економічної чи соціальної події, явища, особи політика та ін.

**Мета статті** полягає у встановленні метафоричних моделей як засобу створення оцінки в текстах сучасного німецького медіадискурсу, а також у їх аналізі та систематизації.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «медіадискурс» вважається досить умовним, оскільки в засобах масової комунікації представлено не один дискурс, а їх множинність, відповідно до плюралістичної моделі сучасного суспільства. Тобто, певний тип дискурсу, трансльований через призму медіа, набуває загальних характеристик медіальності, а сукупність усіх типів дискурсів медіапростору може досліджуватися як медіадискурс. Принциповою відмінністю медіадискурсу від інших типів дискурсу є те, що, окрім продукування певних знань, коментарів, оцінок чи образів як результату мисленнєво-комунікативної діяльності, він створює уявлення про способи їх трансляції.

Предметом медіадискурсу є не стільки, наприклад, політичні чи економічні процеси, скільки способи їх презентації та передачі знань про них. У медіадискурсі знання конструюються, тобто відбувається конвертація знань у смисли, що дозволяє зрощувати різні види інформації та переводити ці знання з одного рівня на інший – економічної та розважальної, пізнавальної й політичної, новини і рекламу. Знання, сконструйовані таким чином мають відносну істинність, а їх «значимість» визначається дискурсивним контекстом [8, с. 82].

Термін медіадискурс доцільно трактувати у широкому та вузькому планах. У широкому розумінні він постає як репрезентація фізичної та соціальної реальності, персуазивної за своєю сутністю, внаслідок чого створюється особливий спосіб сприйняття світу й концептуалізації дійсності. Цей тип дискурсу є соціальною взаємодією медіавидань та аудиторії, з одного боку, та, водночас, своєрідним кон-

структом реальності, втіленим у певну форму знання, – з іншого. Сконструйовані таким чином знання мають відносну істинність, а їх значущість визначається дискурсивним контекстом. У вузькому розумінні медіадискурс – це сукупність текстово-візуальних повідомлень, зорієнтованих на формування суспільної думки.

Таким чином, медіадискурс розуміємо як тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мисленнєво-комунікативну діяльність у просторі, створеному засобами масової комунікації [7, с. 356].

Розміщення семантичної інформації в імпліцитному компоненті плану вираження дискурсу дозволяє здійснювати імпліцитний вплив на адресата [2, с. 58]. Вплив метафори на адресата здійснюється завдяки її образності, що забезпечує чуттєве переживання. Окрім перцептивного виділення, метафора концептуалізується у ментальному просторі сприйняття і наділяється смислом. Важливим аспектом аналізу впливової сили метафори у медіадискурсі є соціокультурний аспект комунікації, де метафора відображає домінуючі ціннісні орієнтири соціуму.

Таким чином, метафора в сучасному медіадискурсі здійснює не дескриптивну, а кількісну оцінку, забезпечуючи інтерсуб'єктність переживання смислів, що повідомляються, та уточнюючи інтенціональні аспекти певної ситуації. У такому розумінні метафора є своєрідною нарративною схемою, сценарієм інтерпретації, що формує імпліцитну оцінку, задає кут зору щодо ставлення до суспільно-політичного / політичного явища, ситуації чи події завдяки семантизації образу.

У науковій літературі образ трактується як ментальне уявлення, що виникає в уяві, на яке впливають пам'ять та інтенсивність враження. Образ з'являється в уяві в момент рефлексії за відсутності оригіналу, тому при цьому завжди має місце певне узагальнення, не розчленування, певний зміст, який неможливо проаналізувати в силу його монолітності, але можливо проінтерпретувати та осмислити [1]. Таким чином, мовна онтологізація образу здійснюється завдяки метафорі, а предикативна функція метафори допомагає вилучити з образу властивості, сумісні з суб'єктом.

Співвідношення кваліфікативного та дескриптивного компонентів значення слова та висловлення вже було предметом наукового дослідження [1; 2; 4; 5 та інші]. Головну думку цих наукових розвідок можна сформулювати таким чином: власне оцінні предикати можуть вживатися для опису об'єкта, а дескриптивні предикати – для оцінки. Висловлення, яке містить оцінку, встановлює абсолютну чи порівняльну цінність певного об'єкту, надає йому оцінку, виходячи з досвіду



та преференцій суб'єкта. Усі вживання мовних висловлень можна розглядати на шкалі «опис» - «оцінка».

У метафорі оцінне значення інкорпоровано в дескрипцію, у більшості випадків ситуативно зумовлену. Відповідно, дескриптивний смисл метафори може орієнтувати адресата на певні ціннісні критерії. Ситуативно зумовлена дескрипція в метафорі передбачає її розгортання типізованого імпліцитного сценарію, де метафора може сприйматися як мікротекст, але «не сказане в такій же мірі є частиною значення, як і те, що сказане» [3, с. 199].

Наступні приклади метафоричних моделей демонструють позитивну / негативну оцінку, формуючи певне ставлення в сучасному німецькому мудіадискурсі

**ПОЛІТИКА, ЕКОНОМІКА – ЦЕ ТЕХНІКА.** Метафоричні моделі, що ґрунтуються на технічних термінах та надають характеристику політичній та економічній ситуації або соціально-психологічній атмосфері суспільства: *der Beschäftigungsmotor stottert; Notbremse stecken in der Klemme.*

**ПОЛІТИКА, ЕКОНОМІКА – ЦЕ ВИДОВИЩЕ.** Актуалізація цієї метафоричної моделі імплікує нещирість політиків та пасивність соціуму, якому відводиться роль глядача. Політика осмислюється як шоу і не сприймається як серйозна діяльність. Наприклад: *der Akteur, der Artist, eine Maske, die Weltbühne, die Hauptbühne, das Drama der kommenden Wochen, das Theater, dirigieren.*

**ПОЛІТИКА, ЕКОНОМІКА – ЦЕ МЕДИЧНА СФЕРА.** Метафоричні значення в медичних термінах, впливаючи на адресата викликають осуд влади чи суспільного явища, почуття тривоги та болю. Антропоцентричність цього концептуального поля та його значущість для людини сприяє перенесенню медичних термінів у сферу політики й економіки для характеристики гострих соціальних проблем, помилок політичних та економічних рішень, дискредитації політиків. Наприклад: *Finanzspritze, das politische Adrenalin, eine schwere Führungskrise.*

**ПОЛІТИКА, ЕКОНОМІКА – ЦЕ ВІЙСЬКОВА СПРАВА.** У більшості випадків війна є концептом, що доноситься до свідомості адресата завдяки засобам масової інформації та літературі, що дозволяє відносити військову метафору до «непрямих базових метафор» [10, с. 28]. Метафора на базі військової термінології здійснює досить сильний вплив на емоційно-вольову сферу та викликає почуття тривоги чи агресії. У політичній сфері ця модель слугує для характеристики стосунків між опозиційними партіями та державами, в разі розходження поглядів, а в економічній – для опису конкурентної боротьби: *Nato-Schild, Nebelkerzen in die Debatte werfen, harter Kurs,*

*im Visier, verlässlichen Hilfstruppen, die Defensive, die demographische Zeitbombe, die Attacken der Republikaner, Wer die Regierung attackiert, sollte ....*

**ПОЛІТИКА, ЕКОНОМІКА – ЦЕ СПОРТ.** При метафоризації спортивних термінів у фокусі уваги опиняється випробування сил політичних та економічних конкурентів, активує почуття тривоги, агресії та азарту: *das politische Rennen, die Marathonsendung, die Marathonprogramm, zu einem Favoriten zu beknennen, dieses Förderungsprogramm.*

**ПОЛІТИКА, ЕКОНОМІКА – ЦЕ ПРИРОДНЕ ЯВИЩЕ.** Метафорична модель ПРИРОДНОГО ЯВИЩА, що також є досить частотною, може не мати глибокого смислу, проте вона здатна привернути та утримати увагу адресата, створюючи позитивний / негативний фон новин, викликати певні асоціації та яскраві образи, формуючи таким чином передумови для сприйняття інформації: *die Atmosphäre der Begegnung, ein gutes Klima im Verhältnis zu, die Konjunktur-flaute* [9, с. 130-132]

**Висновки та перспективи дослідження.** Когнітивно-комунікативний підхід дослідження метафори дозволяє розглядати метафору як описово-оцінний феномен, інструмент імпліцитного оцінного впливу. Метафора є своєрідною наративною схемою, сценарієм інтерпретації, що формує імпліцитну оцінку, задає кут зору щодо ставлення до суспільно-політичного / політичного явища, ситуації чи події завдяки семантизації образу. Перспективи дослідження пов'язуємо з уточненням особливостей створення імпліцитного оцінного впливу за участі метафори на матеріалі інших типів дискурсів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Арутюнова Н. Д. Метафора / Языкознание. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 297-298.
2. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику: Учебное пособие – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
3. Виноград Т., Флорес Ф. О понимании компьютеров и познания. *Язык и интеллект.* – Вып. 23. – М.: Прогресс, 1996. – С. 185-230.
4. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. – М.: «Эдиториал» УРСС, 2002. – 280 с.
5. Ивин А. А. Основания логики оценок. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 229 с.
6. Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов. *Новое в зарубежной лингвистике*, 1988. – Вып. 23. – С. 12-51.
7. Пірог І. І. ЛОГІКА VS. ЕМОЦІЇ: концептуалізація аргументації у німецькому медіадискурсі. *Концепти і контрасти*: монографія / Н. В. Петлюченко, С. І. Потапенко, О. А. Бабелюк, Е. Л. Стрельцов и др.; под ред. Н. В. Петлюченко. Одесса: Издательский дом «Гельветика», 2017. С. 355-362.
8. Пірог І. І., Ізотова Л. І. Сучасний німецький медіадискурс та його диференційні ознаки. *Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів*: матеріали VI наук. конф. з міжнар. участю (Харків, 17 бер. 2018). Харків, 2018. – С. 80-85.
9. Пірог І. І., Ізотова Л. І. Метафоричні моделі в німецькому медіадискурсі. *Каразінські читання: Людина. Мова.*

Комунікація : Тези доповідей XVI наукової конференції з міжнародною участю. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. – С. 129-132.

10. Lakoff G., Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf. *Peace Research*, 1991. № 23.

11. P. 25–32.

#### REFERENCES:

1. Arutyunova N. D. (1998). Metafora [Metaphor]. *Yazykoznanie. Bolshoy entsiklopedicheskiy slovar. 2-e izd. Moscow* : Bolshaya Rossiyskaya entsiklopediya. [in Russian].

2. Baranov, A. N. (2001). *Vvedenie v prikladnuyu lingvistiku* [Introduction to the applied linguistics]: Uchebnoe posobie. Moscow: Editorial URSS. [in Russian].

3. Vinograd, T., Flores, F. (1996). *O ponimani kompyuterov i poznaniya* [About understanding computers and ]. *Yazyk i intellekt. Vyp. 23. Moscow* : Progress.

4. Vol'f, E. M. (2002). *Funktional'naya semantika ocenki* [Functional semantics of evaluation]. Moscow : «Editorial» URSS. [in Russian].

5. Ivin, A. A. (1970). *Osnovaniya logiki ocenok* [Basics of evaluation logic]. Moscow : Izd-vo Mosk. un-ta. [in Russian].

6. Lakoff, Dzh. (1988). *Myshlenie v zerkale klassifikatorov* [Consciousness in the mirror classifiers]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 23. [in Russian]*.

7. Piroh, I. I. (2017). *LOHIKA VS. EMOTSII: kontseptualizatsiia arhumentatsii u nimetskomu mediadyskursi* [LOGIC VS. EMOTIONS: Conceptualization of argumentation in German Media Discourse]. *Kontsepty i kontrasty* : monohrafiya / N. V. Petliuchenko, S. Y. Potapenko, O. A. Babeliuk, E. L. Streltsov y dr. ; pod. red. N. V. Petliuchenko. Odessa : Yzdatselskiy dom «Helvetyka». [in Ukrainian].

8. Piroh, I. I., Izotova, L. I. (2018). *Suchasnyi nimetskiy mediadyskurs ta yoho dyferentsiini oznaky* [Modern German media discourse]. *Kohnityvno-prahmatychni doslidzhennia profesiiynykh dyskursiv: materialy VI nauk. konf. z mizh nar. uchastiu* (Kharkiv, 17 ber. 2018). Kharkiv. [in Ukrainian].

9. Piroh, I. I., Izotova, L. I. (2019). *Metaforychni modeli v nimetskomu mediadyskursi* [Metaphoric models in German media discourse]. *Karazinski chytannia: Liudyna. Mova. Komunikatsiia* : Tezy dopovidei XVI naukovo konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu. – Kh. KhNU imeni V.N. Karazina. [in Ukrainian].

10. Lakoff, G. (1991). *Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf. Peace Research. № 23. [in English]*.