

МЕТАФОРА У СКЛАДІ АРГУМЕНТАЦІЇ НІМЕЦЬКОГО МЕДІАДИСКУРСУ

METAPHOR AS A PART OF ARGUMENTATION OF THE GERMAN MEDIADISCOURSE

Пірог І.І.,

*orcid.org/0000-0002-1159-5981**кандидат філологічних наук, доцент,**доцент кафедри ділової іноземної мови та перекладу**Харківського національного університету**імені В.Н. Каразіна*

Мета статті полягає у встановленні особливостей функціонування метафори як інструменту аргументації в текстах сучасного німецького медіадискурсу. На матеріалі текстів німецького медіадискурсу, який досліджується як тематично сфокусована, соціокультурно зумовлена мисленнево-комунікативна діяльність, створена засобами масової комунікації, проаналізовано метафору-тезу/аргумент і метафору-троп. Метафори-тропи у складі аргументації актуалізуються конвенціональними метафоричними доменами: антропоморфної метафори (ОРГАНІЗМ, ХВОРОБА), тваринного світу (ТВАРИНИ), метафори соціальних явищ (БОРТЬБА, ВІЙНА, СПОРТ), органічної метафори (ЯВИЩА ПРИРОДИ) та іншими. Використання метафори-тези/аргументу передбачає моделювання низки ментальних процедур прагматичного характеру.

Ключові слова: дискурс, медіадискурс, аргументація, метафора, метафоричні моделі, метафора-теза/аргумент.

Цель статьи заключается в установлении особенностей функционирования метафоры как инструмента аргументации в текстах современного немецкого медиадискурса. На материале текстов немецкого медиадискурса, понимаемого как тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную мыслительно-коммуникативную деятельность, созданную средствами массовой коммуникации, проанализированы метафора-тезис/аргумент и метафора-троп. Метафоры-тропы в составе аргументации могут быть актуализированными конвенциональными метафорическими доменами: антропоморфной метафоры (ОРГАНИЗМ, БОЛЕЗНЬ), животного мира (ЖИВОТНЫЕ), метафоры социальных явлений (БОРЬБА, ВОЙНА, СПОРТ), органической метафоры (ЯВЛЕНИЯ ПРИРОДЫ) и другими. Использование метафоры-тезиса/аргумента предусматривает моделирование ряда ментальных процедур прагматического характера.

Ключевые слова: дискурс, медиадискурс, аргументация, метафора, метафорические модели, метафора-тезис/аргумент.

The articles goal is figuring out the features of a metaphor as means of argumentation in modern German mediadiscourse. Statement metaphor and trope metaphor have been analyzed based on the materials of German mediadiscourse that is often perceived as cognitive-communicative activity, determined by the mass media. As a part of arhumentation, trope metaphors are transmitted via conventional metaphorical domains: anthropomorphic metaphors (ORGANISM, DISEASE), animal world (ANIMALS), social occurrences (BATTLE, WAR, SPORT), organic metaphors (NATURE PHENOMENON) etc. The exploitation of statement metaphor is predefined by modeling of a row of pragmatic mental processes.

Key words: discourse, mediadiscourse, argumentation, metaphor, metaphorical process, statement metaphor.

Постановка проблеми. Останніми роками вивчення метафори є актуальним як у філології, де превалювали аналіз та оцінка поетичної метафори, так і в галузі вивчення практичного мовлення та царин, звернених до мислення, пізнання і свідомості, до концептуальних структур, до моделювання штучного інтелекту. Це свідчить про те, що в метафорі вбачають ключ до розуміння основ мислення і процесів створення не тільки національно-специфічного бачення світу, а й універсального. Метафора є тим необхідним знаряддям мислення, завдяки якому вдається досягнути найвіддаленіших ділянок людського концептуального поля [9, с. 70].

У сучасному німецькому медіадискурсі метафора є важливим засобом, інструментом аргументації, якому притаманний високий оцінний

потенціал, образність, здатність ефективно реалізувати авторську інтенцію, справляючи вплив на аудиторію. Вона привертає і утримує увагу адресата, насичує дискурс виразними образами, здатними надовго зберегтися в пам'яті. Метафора стає одним з інструментів впливу, аргументації та маніпулювання свідомістю і мисленневими процесами, слугує ефективним засобом вираження особистої позиції, ущільнює інформацію [2, с. 43]. У структурі аргументації, залежно від призначення, розрізняють метафору-аргумент і метафору-троп [3, с. 118].

Актуальність дослідження пов'язана насамперед з необхідністю накопичення систематизованих даних щодо методів, способів та прийомів мовленнєвої аргументації, що формує раціональний критичний погляд суспільства на риторичку

медіадискурсу та сприяє оптимізації методик аргументативного впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Феномен лінгвістичної аргументації як спосіб мовленнєвого впливу досліджувався з позицій побудови умовиводів переконуючого мовлення, структурної організації одиниць і компонентів моделі аргументації, використання риторичних прийомів [2; 7; 10 та ін.]. Предметом аналізу були моделі дискусії, правила її ведення та особливості створення впливу на аудиторію [21; 22]. Аргументацію розуміють як мисленнєво-комунікативну діяльність суб'єкта з урахуванням вербальних, невербальних та екстралінгвальних чинників, спрямовану на відстоювання певної позиції [2, с. 6], посилення чи послаблення переконань. Когнітивно-комунікативний підхід, в основі якого лежить дослідження предметно-пізнавальної діяльності людини, процесів сприйняття, мислення, систематизованих певним чином у людській свідомості, приділяє значну увагу встановленню ролі метафори у формуванні та репрезентації принципів мислення та визначення спрямованості діяльності людини. Основи розуміння сутності концептуальної метафори в сучасній когнітивній науці заклали праці українських та зарубіжних вчених [3; 5; 6; 7; 8; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 20]. Метафора є механізмом, за допомогою якого людина осмислює абстрактні поняття, тобто інструментом пізнання світу, оскільки базується на встановленні асоціативних зв'язків, схожості та розбіжності явищ і створює на цій основі нові особистісні смисли, що представляють суб'єктивне ставлення до світу, його бачення та трактування певного фрагменту дійсності [3, с. 17].

Проте дослідження аргументації не може вважатися вичерпним без уточнення використаних для створення переконливої аргументації художньо-виразних засобів, а саме метафори, оскільки дослідження метафоричного потенціалу дозволяє виявити підсвідомі настанови адресата, особливості національної самосвідомості та політичного рівня розвитку певного суспільства.

Постановка завдання. Метою статті є встановлення особливостей функціонування метафори як інструменту аргументації в текстах сучасного німецького медіадискурсу. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

1) аналіз аспектів вивчення феномену метафори;

2) встановлення теоретико-методологічних підвалин та основних підходів до дослідження метафори в структурі аргументації;

3) аналіз та систематизація структурних моделей метафори як інструменту аргументації в німецькому медіадискурсі.

Об'єкт дослідження – метафора, виявлена в структурі аргументації в текстах сучасного німецького медіадискурсу. Предмет становить специфіка використання метафоричних моделей у складі аргументації. Матеріалом дослідження послуговували 57 прикладів конвенціональних метафор, задіяних у структурі аргументації, вибраних з інформаційно-політичних текстів інтернет-видань «Deutsche Welle», «Focus on-line» та «Der Spiegel on-line», які відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки в Німеччині за період з 1.01.2016 р. по 28.02.2019 р.

Виклад основного матеріалу. Оскільки аргументативний потенціал метафори розкривається в межах медіадискурсу, це поняття варто уточнити для визначення теоретичних підвалин дослідження. Поняття «медіадискурс» є 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 та політичної, новини і рекламу. Знання, сконструйовані таким чином, мають відносну істинність, а їхня «значимість» визначається дискурсивним контекстом [11, с. 82].

Термін «медіа дискурс» доцільно трактувати в 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 конструктом реальності,

втіленим у певну форму знання, – з іншого. Сконструйовані таким чином знання мають відносну істинність, а їх значимість 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 [10, с. 356].

Метафора розуміється як феномен, якому притаманна двояка сутність – з одного боку, як мовленнєвий знак, наділений відповідним змістом, з іншого боку, як комунікативна одиниця. У ролі комунікативної одиниці вона постає як засіб пізнання позамовної дійсності, відображає специфіку духовної своєрідності носіїв мови, функціонує як елемент лаконічного образного вираження. Сферами функціонування метафори вважаються: сфера вираження емоцій [3], сфера пізнання [9], сфера художньої творчості. До основних функцій метафори відносять комунікативну, поетичну та прагматичну [15; 16; 19; 20]. Згідно з названими функціями метафора номінує, пізнає, характеризує, моделює, виражає експресію, ілюкативний намір та інше. Тому в науковій літературі метафору кваліфікують як категоріальне явище з початково закладеною двоякою сутністю, що виражається в онтологічному, функціональному та знаковому дуалізмі. Такий дуалізм створює можливість для численних досліджень метафори з різних позицій із залученням різних наукових підходів [13, с. 12].

Аргументацію в нашій роботі розуміємо як когнітивно-дискурсивний процес, мисленнєво-мовленнєву діяльність, з урахуванням невербального та екстралінгвального аспектів, комплекс когнітивних операцій, що конструюють особливий багаторівневий феномен, який регулюється законами логіки і трактується в термінах стратегічних параметрів дискурсу.

Сфера дослідження аргументації має досить багату традицію. Щодо лінгвістично орієнтованих концепцій, вчені сходяться в розумінні того, що аргументація не рівнозначна процесу доказу, за якого найважливіше значення відводиться логічним прийомам обґрунтування істинності певного судження. На відміну від логічного доказу, лінгвістична аргументація спрямована на адресата й відбувається на фоні соціокультурного контексту, який суттєво впливає на процес аргументації.

Отже, аргументація – це своєрідний конструкт аргументів, побудований згідно з правилами, де

аргументи мають змінити модель світу адресата таким чином, щоб впливати на процес прийняття ним рішень [12]. Одним із механізмів зміни моделі світу вважаються ціннісні категорії, через які здійснюється онтологізація знань за аргументативного способу організації дискурсу. Головне правило аргументації зводиться до наступного: теза трансформується таким чином, щоб ступінь її відповідності до актуалізованої цінності був очевидним, що й дозволить адресатові оцінити тезу адресанта. Трансформація твердження в бік ціннісних уявлень дозволяє адресантові висунути власну тезу. Ці правила покладено в основу типології мовленнєвої аргументації. Так, виділяють логічну, діалектичну, породжуючу та емоційну аргументацію. Логічна аргументація спрямована на переорієнтацію тези в межах заданої цінності. Діалектична аргументація передбачає використання актуалізованих ціннісних концептів та їхніх ієрархій. При цьому онтологізація нового знання передують актуалізації вже наявного. Породжуючий тип аргументації створює у свідомості адресата нові ціннісні категорії та їх ієрархії. Емоційна аргументація зазвичай обмежується залученням іманентних ціннісних структур, що не усвідомлюються адресатом [4, с. 31].

Не менш важливими є розміщення аргументативних фрагментів у дискурсі. Більший ефект притаманний інформації, розміщеній на початку (антикульмінація) або в кінці тексту (кульмінація), аніж у середині. Кульмінація та антикульмінація спираються на психологічні закономірності сприйняття, які діють завжди, незалежно від логічного способу побудови аргументів.

Дослідження текстів німецького медіадискурсу суспільно-політичної тематики дозволяє зробити висновок, що власне завдяки високому аргументативному потенціалу метафори в текстах цього типу дискурсу наявна значна кількість метафоричних моделей, яким притаманна частотність, продуктивність, домінантність та емотивність.

Як уже було зазначено, залежно від призначення метафори в структурі аргументації розрізняють метафору-тезу/аргумент і метафору-троп. Метафора-теза/аргумент спрямована на підтримку аргументації чи висунутої тези, а метафора-троп є особливою формою вираження думки.

Проведений аналіз виявив у німецькому публіцистичному дискурсі наявність стертих метафор-тропів, наприклад: *«Immer mehr Webseiten werden in Russland gesperrt und immer mehr Internetnutzer geraten ins Visier der Behörden»* (DW, 18.01.16);

Im Lebenslauf lassen Sie nackte Fakten für sich sprechen (DW, 14.05.18); «Nach dieser Methode täusche er weiterhin Flüchtlinge, um sie anschließend auszubeuten, versichert der junge Mann im Interview. Das habe sich in der Flüchtlingsszene zwar längst herumgesprochen, dort gelte der Unternehmer als "schwarzes Schaf". "Aber der Mann ändert auf Facebook immer wieder seinen Namen und gibt dann einfach eine neue Anzeige auf."» (DW, 01.03.2019). Метафори-тропи у складі аргументації можуть бути актуалізованими конвенціональними метафоричними доменами: антропоморфної метафори (ОРГАНІЗМ, ХВОРОБА), тваринного світу (ТВАРИНИ), метафори соціальних явищ (БОРОТЬБА, ВІЙНА, СПОРТ), органічної метафори (ЯВИЩА ПРИРОДИ) та іншими.

У проаналізованому матеріалі було виявлено також тези та аргументи аргументації, виражені метафорою, наприклад: «*Die Büchse der Pandora auf dem Balkan*» (DW, 28.02.2019), аргументація стосується проблеми кордонів балканських країн та відсутності рішення цієї проблеми на теперішній час. Як уже було відмічено вище, логічна аргументація спрямована на інтерпретацію тези «*Die Büchse der Pandora auf dem Balkan*» в межах заданої цінності. Цей тип аргументації передбачає моделювання низки ментальних процедур прагматичного характеру:

- 1) встановлення відповідності між структурами цінностей адресата і адресанта;
- 2) порівняння тези з актуалізованим ціннісним концептом;
- 3) оцінка ступеню відповідності тези уявленню щодо цінності;
- 4) експлікація значимості тези. Ментальні процедури прагматичного спрямування дозволяють визначити особливості інтеграції нового знання в модель світу адресата та узгодження онтологізації знання з уже наявними уявленнями про навколишню дійсність.

Метафоричне значення має складний характер і виникає в результаті проведення комплексу процедур обробки знання. Процес метафоризації є близьким до моделі міркувань за аналогією, в основі якої лежить уявлення про передачу інформації чи знань між двома концептуальними полями: джерелом та метою. Понятійну область (область джерела когнітивної інтерпретації метафори) та її елементи (сенси та сполучення смислів) утворюють метафоричну модель [5, с. XV].

Моделі метафори, виявлені в німецькому медіадискурсі, представлені двома основними формулами: базова модель: $X \rightarrow (Y2) + Y + Y1$; субмодель: $X \rightarrow (Y2) + (Y + Y1)$, де X – це основний

елемент; Y – другий елемент моделі, представлений базовим компонентом, домінантою метафори; $Y1$ – аддитивний компонент; $Y2$ – атрибутивний компонент.

У результаті аналізу механізмів конструювання метафори як складової частини аргументації встановлено, що види когнітивних метафор переважно базуються на когнітивних універсалах КОНТЕЙНЕР, ШЛЯХ, ЗВ'ЯЗКИ, СИЛА, ЕНЕРГІЯ, наявні в семантичних текстових структурах і використовуються як база метафоричної моделі.

Для встановлення дискурсивної ролі метафори важливо досліджувати фактичний матеріал під різними кутами зору. Для створення позитивного чи негативного образного аргументу має значення віднесеність метафори до певного домену. Наприклад, до метафор з позитивним образним значенням відносять ті, що стосуються доменів WELLE, LICHT, MOTOR (хвиля, світло, мотор). Негативне значення отримує метафора, утворена від доменів BERG (гора), SPIRALE (спіраль), яка асоціюється з невідворотністю. Метафори-тези/аргументові притаманні зримість, узагальненість, емоційне втягування адресата, підтримка контакту з аудиторією. Образне зображення ситуації позбавляє адресанта необхідності вибудовувати логічну аргументацію. Замість пошуку логічно верифікованих доказів адресант використовує метафоричні характеристики.

Таким чином, метафора виявляється важливим елементом аргументації та забезпечує високу інтенсивність впливу на адресата, формуючи переконання адресата. У процесі сприйняття метафори відбувається своєрідний запуск необхідних асоціацій, адресант втягується в переживання ситуації чи емоції.

Висновки. У результаті проведеного дослідження німецького медіадискурсу та ролі метафори в структурі його аргументації було виявлено метафору-тезу/аргумент та метафору-троп. Метафори функціонують як мовні засоби впливу на емоційну сферу адресата з метою формування позитивної або негативної позиції щодо певної суспільно-політичної події чи явища. Метафори посилюють переконливі властивості тексту, оскільки під час їх реалізації ефективно спрацюють психолінгвальні механізми. Конструктивну роль у німецькому медіадискурсі виконують раціонально-логічні та емоційно-риторичні конструкти. Раціонально-логічні структури співвідносять повідомлення з дійсністю, а емоційно-риторичні – з інтерпретацією дійсності. Тому в другому випадку модусні компоненти висловлю-

вання превалюють над диктумними. Раціонально-логічні структури відображають фактологічний бік повідомлення, отже, вилучення їх із тексту завжди шкодить розумінню висловлювання, тоді як вилучення емоційно-риторичних конструкцій

не впливає на загальний зміст. Таким чином, використання образних емоційних тез та аргументів завжди розраховане на уяву адресата, спрямоване на його емоційну сферу та сприяє реалізації прагматичної настанови на переконання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика. Волгоград, 1998. Ч. 1. 256 с.
2. Анисимова А.А. Роль метафоры в структуре политического дискурса. *III Международные Бодуэновские чтения: И.А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания*. Казань (23–25 мая 2006 г.), 2006. Т. 1. С. 42–44.
3. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. Вступительная статья. Теория метафоры. Москва, 1990. С. 3–20.
4. Баранов А.Н., Сергеев В.М. Когнитивные механизмы онтологизации знания в зеркале языка. *Труды по искусственному интеллекту*. Тарту, 1988. Вып. 793. С. 21–39.
5. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. Москва, 1994. 351 с.
6. Баранов А.Н. Дескрипторная теория метафоры. Москва, 2014. 632 с.
7. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. Киев, 1997. 299 с.
8. Бондаренко Е.В. и др. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка. Харьков, 2017. 246 с.
9. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры. *Теория метафоры*. Москва, 1990. С. 69–81.
10. Пірог І.І. ЛОГІКА VS. ЕМОЦІЇ: концептуалізація аргументації в німецькому медіадискурсі. *Концепти і контрасти*. Одеса, 2017. С. 355–362.
11. 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.
12. Сергеев В.М. Структура диалога и «неклассические логики». *Труды по знаковым системам*. Тарту, 1984. Вып. 17. С. 24–32.
13. Стоянова Е.В. Метафора сквозь призму лингвокультурной ситуации. Шумен, 2013. 276 с.
14. Chilton P. Security Metaphors, Cold War Discourse from Containment to Common House. London, 1997. 465 p.
15. Kövečses Z. Metaphor and emotion. Language, culture, and body in human feeling. Cambridge, 2000. 223 p.
16. Kövečses Z. Metaphor: A Practical Introduction in Cognitive Linguistics. Oxford, New York, 2002. 304 p.
17. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor. Cambridge, 1993. P. 202–251.
18. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. Chicago, 1980. 242 p.
19. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind. Chicago, 1987. 614 p.
20. Musolf A. Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning in Debates about Europe. Basingstoke, 2004. 224 p.
21. Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. The New Rhetoric. *A Treatise on Argumentation*. Notre Dame, 1968. 327 p.
22. Walton D. Argument Structure. A pragmatic Theory. Toronto : Buffalo, 1996. 178 p.