

научных направлений: с одной стороны, опирается на совокупную базу собственно лингвистических исследований, с другой – естественно инкорпорируется в общую систему медиалогии – нового научного направления, занимающегося комплексным изучением средств массовой информации [4, с. 37].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Добросклонская, Т.Г. Что такое медиа-текст? / Т.Г. Добросклонская // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2004. – № 2. – С. 9–17.
2. Добросклонская, Т.Г. К вопросу изучения текстов массовой информации / Т.Г. Добросклонская // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация: Спец. вып. – 1998. – С. 18–28.
3. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиа-текстов (опыт исследования современной медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – 2-е изд. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
4. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2008. – С. 40–134.
5. Мелюхин, И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. – М. : МГУ, 1999. – 208 с.

МЕТАФОРА В РАМКАХ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

А.А. ЛУКША, И.Л. ИЛЬИЧЁВА

БРЕСТ, БРГУ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

Традиция отделения метафор от обычных буквальных высказываний и обособления метафоры как отдельного объекта исследования берёт свое начало из времен античности. Сам термин «метафора» и его первое определение принадлежат Аристотелю, который писал о том, что метафора – это несвойственное имя, перенесённое с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии [1].

В наше время интерес к метафоре не только не иссяк, но даже увеличился. Метафора стала предметом исследования специалистов из различных областей языкознания и когнитивной психологии. В большинстве случаев современное определение сохраняет трактовку метафоры как языкового средства, случая особого употребления слов. По мнению Н.Д. Арутюновой, метафора – это троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении. Таким образом, метафора – оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе какой-либо аналогии, сходства, сравнения [2].

В обычной связной речи мы не встретим и трех предложений подряд, в которых не было бы метафоры. Даже в строгом языке точных наук можно обойтись без метафоры лишь ценой больших усилий. Так и политическая среда, на первый взгляд, должна быть немногочисленна метафорами. Но, как только центр тяжести переносится на эмоциональные воздействия, что в политической жизни случается чрезвычайно часто, запрет на метафору снимается [3].

Анализ корпуса текстов англоязычной политической рекламы показывает, что использование метафоры в политических текстах не только позволяет автору сделать текст более живым и выразительным, но тем самым привлечь внимание адресата. При этом именно метафора выполняет важнейшую когнитивно-прагматическую функцию, являясь мощным инструментом воздействия на сознание адресата и преобразования его политической картины мира [4].

В политических текстах встречаются различные метафорические модели. Среди метафорических моделей выделяют «выборы президента – это война», «выборы президента – это театр», «выбора президента – это соревнования», «выборы президента – это мир животных» и т.д.

Одной из наиболее частотных моделей является модель «выборы президента – это мир животных». Метафоры, относящиеся к данной модели, активно используются в рекламно-агитационном политическом дискурсе США. Здесь очень заметны особенности зооморфной символики ведущих политических партий *elephant*, *donkey* и используется широкий спектр традиционных метафорических наименований *lame duck* 'политик, завершающий последний срок на своем посту', *dark horse* 'неожиданно выдвинутый, ранее не известный кандидат', *party of ants* 'сравнение с муравьями, которые могут перемещаться только «цепочкой» друг за другом'. В результате метафоризации по внешнему сходству появились термины: *a lame duck president* – 'президент, полномочия которого скоро истекают', *a lame duck country* – 'страна, утратившая былые влияния' [5].

Таким образом, метафоры являются неотъемлемой составляющей современного английского политического дискурса. При условии их грамотного использования квалифицированными журналистами и опытными политическими деятелями, эти языковые средства могут стать многофункциональными и крайне полезными инструментами, которые не только делают речь более экспрессивной и дают возможность выразить собственную позицию по различным вопросам, но и служат достижению главной цели политической коммуникации – оказанию эмоционального воздействия на сознание целевой аудитории, преобразованию политических взглядов и побуждению адресата к совершению определенных действий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аристотель. Поэтика / Аристотель. – М., 1984. – Т.4. – С. 375–644.
2. Арутюнова, Н.Д. Метафора. Языкознание. Большой энцикло-педический словарь / Н.Д. Арутюнова. – М., 1998. – С. 296–297.
3. Празян, Н.О. Лингвокогнитивные и прагматические основы использования метафоры и иронии в английском политическом дискурсе / Н.О. Празян. – М., 2004. – 20 с.
4. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры [Электронный ресурс] / А.П. Чудинов. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm>. – Дата доступа : 31.03.2016.
5. Black, M. Models and metaphors / M. Black. – NY., 1962. – P. 19–43.