

5. Трофимович, Т.Г. Типы предметных наименований в языке старорусской деловой письменности / Т.Г. Трофимович. – Мн.: БГПУ, 2003. – 224 с.
6. Словарь русского языка XI–XVII вв.: в 28 вып. / Акад. наук СССР, Ин-т рус. яз.; редкол.: С.Г. Бархударов (отв. ред.) [и др.]. – М.: Наука, 1975–2008. – 28 вып.
7. The Oxford English Dictionary [Electronic resource] / T.J. Benbow (project director), A.M. Hughes (senior editor). – 2nd ed. – Oxford: Oxford University Press, 2009. – 1 electron. opt. disc (CD-ROM, v. 4.0, 677 Mb).

ЛУКША А.А. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)
Научные руководители: Ильичева И.Л., Стрижевич Е.Н.

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Традиция отделения метафор от обычных буквальных высказываний и обособления метафоры как отдельного объекта исследования ведёт своё происхождение со времен античности. Как известно, сам термин «метафора» и его первое определение принадлежат Аристотелю, который писал о том, что метафора – это несвойственное имя, перенесенное с рода на вид, с вида на род, или с вида на вид или по аналогии [1]. С метафорой, согласно Аристотелю, мы имеем дело, если вещи дается имя ей не принадлежащее, а перенесенное от какой-либо другой вещи. Аристотель также заложил основу и для другой важнейшей черты в понимании метафоры, пронесенной через всю историю риторики и философии и состоящей в том, что основой метафоры признается принцип сходства или подобия.

В наше время интерес к метафоре не только не иссяк, но даже увеличился. Метафора стала предметом исследования специалистов различных 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» [2]. Согласно трактовке В.Н.Телия метафора представляет собой мощное средство познания, при котором новый концепт постигается путем сопоставления со старым, уже известным. Метафора, как подчеркивает В.Н. Телия, представляет собой одно из средств подновления непрерывно действующего языка за счет языкового же материала [3].

Метафора – универсальное явление в языке, она присуща всем языкам. Она пронизывает язык, культуру, науку, жизнь, весь мир. Даже в строгом языке точных наук можно обойтись без метафоры лишь ценой больших усилий.

Так и политическая среда, на первый взгляд, должна быть бедна метафорами. Но, как только центр тяжести переносится на эмоциональные воздействия, что в политической жизни случается чрезвычайно часто, запрет на метафору снимается [4].

В этой связи роль метафоры в политической коммуникации становится особенно актуальной. Использование метафоры не только позволяет автору сделать текст более живым и выразительным и 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. Кроме того, использование метафоры и разнообразные способы ее выделения в тексте обеспечивают его смысловую и эмоциональную целостность. В этой связи необходимо подчеркнуть необыкновенно высокий воздействующий потенциал метафоры в рекламно-политическом дискурсе.

Метафора используется в рекламно-политическом дискурсе настолько часто и активно, что стала, по сути, его неотъемлемой частью. При этом адресат может зачастую даже не замечать присутствия метафор в тексте, что делает воздействие на его эмоционально-волевую сферу еще более эффективным.

Именно использование метафор делает рекламно-политическое выступление более ярким, экспрессивным и убедительным, позволяя автору или говорящему не только привлечь внимание аудитории, но и удержать его на протяжении всей статьи или всего выступления.

Номинативные свойства метафор в политической коммуникации просвечивают не только в пределах конкретного языка, но и на межъязыковом уровне. Образ может возникать при дословном переводе заимствованного слова и, наоборот, при переводе слов родного языка на другие языки.

Метафора является одним из номинативных (смыслообразование) приемов и представляет собой использование слова, которое обозначает некоторый класс объектов, явлений или признаков, употребляющееся для характеристики или номинации другого (сходного или несходного) класса объектов.

Первой особенностью информации, передаваемой посредством метафор в политической коммуникации, является целостность, панорамность образа. Панорамность опирается на зрительную природу образа, заставляет по-новому взглянуть на гностическую сущность конкретной лексики, конкретных слов, которые становятся основой, сырьем, фундаментом любой метафоры. Чтобы метафора состоялась, зародилась, сработала, у человека должен быть щедрый запас слов-обозначений.

Перевод метафор не вызывает трудностей у адресата, если они имеют полное соответствие в русском языке ввиду совпадения языковых картин мира или общих литературных или других корней таких метафор: *a lion's share* – ‘львиная доля’, *Dr. House* – ‘доктор Хаус’ (ироничное прозвище Барака Обамы, который один знает, как можно «вылечить больную экономику»).

Несколько бóльшую трудность вызывает перевод метафорических выражений, лишь частично совпадающих с русскими вариантами в своем метафорическом основании: *a drop in the bucket* – ‘капля в море’ (англ. – «капля в ведре»).

Существуют также метафоры, переводимые с полной заменой образа: *every cloud has a silver lining* – ‘нет худа без добра’ (англ. – «у всякой тучи есть светлая серебристая полоса»), *to go down the drain* – ‘вылететь в трубу, быть истраченным впустую’ (англ. – «стечь вниз по дренажной трубе»).

Однако в ряде случаев следует отказаться от образности в языке-источнике и при переводе воспользоваться нейтральной лексикой: *the Never-Never Country* – ‘отдаленная и малонаселенная местность’, *front runner* – ‘кандидат, имеющий наибольшие шансы на победу в выборах’.

Как показывает анализ рекламных текстов политического дискурса, особый интерес представляет композиционная метафора, т.е. метафора реализующаяся на уровне текста. Данный вид метафоры когнитивно обрабатывает не только номинативные единицы языка – слова и сочетания слов, но и строевые элементы языка, а также любые осмысленные отрезки текста – начиная от высказывания и кончая целым текстом [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что метафора является неотъемлемой составляющей современного английского политического дискурса. При условии их грамотного использования квалифицированными 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.
2. Арутюнова, Н.Д. Метафора. Языкознание. Большой энцикло-педический словарь / Н.Д. Арутюнова. – М., 1998. – С.296-297.
3. Телия, В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция / В.Н. Телия. - М., 1988. – 47с.
4. Празян, Н.О. Лингвокогнитивные и прагматические основы использования метафоры и иронии в английском политическом дискурсе / Н.О. Празян. – М., 2011.
5. Об использовании метафоры как средства прагматического воздействия в английском политическом дискурсе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nop-dipo.ru/ru/node/424>. – Дата доступа : 31.03.2015.

ЛЯХНОВИЧ Т.Л. (Горки, БГСХА)

ПОРЧЕСКУ Г.В. (Киров, ВятГГУ)

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ МЕТАФОРА В АНГЛИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Известный лингвист-популяризатор Ричард Ледерер в одной из своих веселых книжек отдельную главу посвятил сельскохозяйственным метафорам в английском языке [1, с.27-30]. Из многочисленных слов и выражений, обязанных своим происхождением сельскому хозяйству, в качестве примера Р. Ледерер приводит такие лексические единицы как *harrowing experience* ‘горький опыт’ /cf. *harrow* (n) ‘борона’, (v) ‘боронить, бороновать, тревожить, причинять боль, ранить’/; *reap the benefits* ‘взять на вооружение преимущества’ /cf. *reap* (n) ‘сноп, охапка’, (v) ‘жать, косить, убирать урожай, пожинать плоды, получать результат’/; *furrowed forehead* ‘морщинистый лоб’ / cf. *furrow* ‘пахать, нарезать борозды, покрывать морщинами, морщить’/; *hard row to hoe* ‘крепкий орешек, задача не из простых’/ cf. *row* ‘ряд, рядок’, *hoe* ‘мотыжить, выпалывать мотыгой’/; *weed out* ‘избавлять от кого,чего’/ cf. *weed* (n) ‘сорняк’, (v) ‘полоть, уничтожать сорняки’/ и многие другие.

Следует ли упоминать о переносных значениях терминов на занятиях по английскому языку в аграрном вузе? Все зависит, конечно, от ситуации: удобный