

УДК 811.161.2'373.612.2

**Л. В. Одинецька,**

*Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, м. Київ*

### **МЕТАФОРА З КОНЦЕПТОСФЕРОЮ «ВИБОРИ» В МОВІ УКРАЇНСЬКОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

*Стаття присвячена проблемі дослідження метафори з концептосферою «Вибори» у мові українського публіцистичного дискурсу. Розглянуто та охарактеризовано поняття концептуальної метафори, концептуалізації, концепту та концептосфери. Проаналізовано різні метафоричні моделі для зображення українських виборів.*

**Ключові слова:** *метафора, концептуальна метафора, концептуалізація, концепт, концептосфера, метафорична модель, публіцистичний дискурс.*

### CONCEPTUAL METAPHORS OF «ELECTION» IN THE LANGUAGE OF UKRAINIAN PUBLICISTIC DISCOURSE

The article devoted to the study of conceptual metaphor «Elections» in the language of Ukrainian publicistic nowadays interest of scientists to this phenomenon has not decreased. Conceptual metaphors operate in different types of discourse, but the most frequent and most active is their using in publicistic discourse. Metaphorical picture of the world reflects the priorities and values of society or certain social groups. Modern life is full of various political events, which reflect the conceptualization metaphor. Modern life is filled of various political events, which reflect the conceptualization metaphor. One of the spheres of political reality is the election period of political struggle. This peak of creation and functioning of new metaphors.

The actuality of this study is caused by the necessity of a systematic study of conceptual metaphor «Elections» in the language of publicistic discourse.

The purpose of the article – to examine and describe the most frequent metaphorical models with sphere of «Election». In cognitive science metaphor is one of the major mental operations, ways of knowing and categorizing reality. Conceptual metaphor is a powerful way of conceptualizing political reality.

In the research determined and characterized different metaphorical models to describe Ukrainian elections (during the 2001-2014.) The most important are such metaphorical models: the election – a disease, the elections – trade, the elections – sports, the elections – theater, the elections – the game. In terms of disease, trade, sports, theater and game journalists/publicists depict Ukrainian elections.

So, the conceptual metaphor is a means of conceptualizing social and political processes in Ukrainian journalistic discourse. The analyzed period showed that the most productive metaphorical model on the designation of the Ukrainian elections are elections sport.

**Key words:** metaphor, conceptual metaphor, conceptualization, concept, conceptual sphere, metaphorical model, publicistic discourse.

### МЕТАФОРА С КОНЦЕПТОСФЕРОЙ «ВЫБОРЫ» В ЯЗЫКЕ УКРАИНСКОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Статья посвящена проблеме исследования метафоры с концептосферой «Выборы» в языке украинского публицистического дискурса. Рассмотрены и охарактеризованы понятие концептуальной метафоры, концептуализации, концепта и концептосферы. Проанализированы различные метафорические модели для изображения украинских выборов.

Ключевые слова: метафора, концептуальная метафора, концептуализация, концепт, концептосфера, метафорическая модель, публицистический дискурс.

Проблема метафори ще з давніх часів привертає увагу дослідників як вітчизняних (О. О. Селіванова, Л. В. Кравець, І. О. Філатенко, Х. П. Дацишин), так і зарубіжних (Дж. Лакофф, М. Джонсон, Н. Д. Арутюнова, Г. Н. Склярєвська, В. К. Харченко, В. П. Москвін). Вчені розглядають це явище з різних аспектів, і як мовну прикрасу, і як механізм мови і мислення, і як засіб створення мовної картини світу.

Метафорична картина світу відображає пріоритети, цінності соціуму або певних соціальних груп. Сучасне життя наповнене різними політичними подіями, концептуалізацію яких відображають метафори. Однією зі сфер політичної реальності є вибори, період політичної боротьби. Це пік творення і функціонування нових метафор у мові українського публіцистичного дискурсу. Використання їх для зображення виборів цікавило і цікавить до тепер не меншу кількість учених (І. А. Ширманов, Т. В. Таратина, Е. Е. Анікін, А. А. Каслова, О. І. П'єсцук).

**Актуальність** цього дослідження зумовлене необхідністю систематичного вивчення метафор із концептосферою «Вибори» в мові публіцистичного дискурсу періоду 2001-2014 рр.

**Мета статті** – розглянути і схарактеризувати найчастіші метафоричні моделі зі сферою «Вибори».

**Новизна дослідження** полягає в системному аналізі метафоричних моделей концептосфери «Вибори». Виявити метафоричну характеристику суспільно-політичного процесу з різних боків.

Загальнонаукове значення дослідження полягає в доповненні теорії концептуальної метафори та визначенні особливостей концептосфери «Вибори» в мові українського публіцистичного дискурсу.

У сучасній когнітивістиці метафора – це одна з основних ментальних операцій, важливий спосіб пізнання та категоризації дійсності [1, с. 6]. Концептуалізація – це «один із процесів пізнавальної діяльності людини, що полягає в осмисленні й упорядкуванні результатів внутрішнього рефлексивного досвіду людини й уявлень про об'єкти, явища дійсності та їхні ознаки» [6, с. 403]. Вона сприяє утворенню концептуальної системи, елементами якої є концепти [6, с. 404]. Метафора виступає потужним засобом концептуалізації політичної реальності, а концепти в свою чергу можуть керувати і впливати на людське мислення. На думку провідних американських дослідників Дж. Лакоффа та М. Джонсона, метафори повністю пронизують все наше життя та мислення [3, с. 25]. Сукупність концептів утворюють концептосферу. Поняття «концептосфера» є складним і багатогранним. Виокремлюють національну концептосферу (сукупність концептів в свідомості носіїв мови); концептосферу мови (сукупність концептів, що відображаються семантичну структуру мови); художню концептосферу (концептосфера конкретного автора); концептосферу групи (політичної, професійної); концептосферу особистості [7, с. 38]. У дослідженні розглянемо метафори із політичною концептосферою «Вибори».

Концептуальна метафора – це один із найпотужніших інструментів впливу на людську свідомість. У публіцистичному дискурсі вона є продуктивним засобом формування поглядів та концептуалізації суспільно-політичних подій. Найактивніше її вживання припадає на час президентських виборів. У досліджуваному матеріалі (вибори 2001-2014 рр.) зафіксовано різні метафори на позначення концептосфери «Вибори». Найчастотнішими є кілька метафоричних моделей: вибори – хвороба, вибори – торгівля, вибори – спортивні змагання, вибори – театр та вибори – гра.

#### Вибори – Хвороба

Характерною та широко розповсюдженою для політичної реальності є метафорична модель вибори – хвороба. Відповідно цій моделі використовується лексика, що пов'язана з ранами та хворобами суспільства в цілому [8, с. 33]. У термінах хвороби журналісти намагаються осмислити президентські вибори, аналогізуючи вибори із самим процесом хвороби, її симптомами: *Мовляв, це ж вибори, а ними треба перехворіти* (У, 2002, № 3); або називають вибори одним із видів хвороби: *Уявіть собі, Кабмін працює, незважаючи на післявиборну лихоманку, приймає постанови, дає рекомендації міністерствам* (У, 2002, № 5); *Щоб уникнути наприкінці 2014 р. такої небажаної перед президентськими виборами лихоманки з фінансуванням запланованих видатків, влада може вдатися хіба що до стрімкого нароювання держборгу* (ДТ, 2014).

#### Вибори – Торгівля

Для мови аналізованого періоду ця модель є показова. Метафора торгівлі репрезентує вибори як купівлю депутатських чи президентських місць, голосів на виборах [4, с. 33]. Відповідно в термінах торгівлі (ярмарку, ринку) зображуються пре-

зидентські вибори: *Пропрезидентські сили, влада зможуть «перекопати» більшість мажоритарників, схилити на свою підтримку і ярмарок закінчиться перемогою «Єдиної України», а «Наша Україна» очолить опозиційні сили* (ПЖУ, 2002, № 13); *Політичний ринок України досить обмежений, тож не дивно, що на ньому процвітає надто жорстка конкуренція* (ПЖУ, 2003, № 21). Кандидати можуть виступати покупцями, а народ продавцями голосів: *Вочевидь, під час розгляду та голосування були спроби виторгувати голоси лівих із розрахунку, що вони проголосують «за» обрання Президента парламентом* (ПЖУ, 2003, № 27); *Про найдієвіші технології, які, ймовірно, буде задіяно під час майбутніх виборів, ми писали в минулому номері. Це, передусім, технологія купівлі електорату* (У, 2008, № 9) Так, можливо, влада в такий спосіб купила голоси КПУ «за бюджет» (ДТ, 2014). Аналізовані метафори показують, що ця модель була і є актуальною в різні періоди президентських та парламентських виборів.

#### Вибори – Гра

У текстах українського публіцистичного дискурсу часто вживана є також метафорична модель вибори – гра. Вибори сприймаються нами, як щось легковажне, тому публіцисти та журналістики використовують у своїх публікаціях метафори гри для зображення виборів. Більшість концептуальних метафори цієї моделі спрямовані на зображенні саме негативних і несправедливих сторін українських виборів: *Механізм передвиборчої гри вже працює на повну силу, тут задіяні всі партії та політичні блоки, адміністративний ресурс, величезні кошти банків та промислових компаній, дипломатичний корпус, спецслужби багатьох держав, навіть бісівські (не смійтесь) сили* (ПЖУ, 2003, № 24); *Тобто знову займуться улюбленою передвиборчою грою – натискання на больові точки свого електорату – безпрограмою для них, але згубною для держави* (У, 2008, № 9); *Найважливіші питання – дата президентських виборів і ставка на цих виборах (обсяг повноважень і компенсації Президента) – і нині залишаються величинами невизначеними* (ПЖУ, 2003, № 23).

#### Вибори – Театр

Театральна метафорика широко розповсюджена в найрізноманітніших комунікативних сферах. У публіцистичному дискурсі журналісти/публіцисти використовують театральні метафори для того, щоб звернути увагу читачів/слухачів на лицемірність всього політичного життя, акцентувати на неправдивості і на невиконанні президентських обіцянок, нечесності самого процесу виборів. Вибори аналогізують із добре поставленим спектаклем, а кандидатів – із різними професійними театральними групами. У театральних термінах журналісти намагаються зобразити передвиборчу реальність: *Подекуди блазеньські, подекуди парадні костюми передвиборного балу змінені на звичайний щоденний одяг, поступово затихають пристрасті, які це продовжують хвилювати уми та душі повержених у деяких регіонах країни* (ПЖУ, 2002, № 12); *Дніпропетровська театралізована група дуже ретельно підготувалася до вистави під назвою «Вибори 2004 року»* (ПЖУ, 2003, № 24); *Ще один нюанс. Володимир Литвин, який до цього часу нібито не претендує на головну посаду в державі, не може не боротися за велике звання – «спадкоємець», він, безумовно, теж буде учасником виборчого спектаклю* (ПЖУ, 2003, № 24); *І якщо режисура президентських перегонів здійснюється саме з «блокадною», багато хто стає зрозумілим* (ПЖУ, 2003, № 29); *Багато хто з політологів та політтехнологів дивиться на парламентські вибори як на репетицію президентських* (ПЖУ, 2001, № 8); *Головна мета трагікомедії погроз, створення більшості, формування та панування влади – майбутні президентські вибори* (ПЖУ, 2002, № 13).

#### Вибори – Спорт

Найпродуктивнішою концептуальною метафорою для зображення українських виборів у публіцистичному дискурсі є модель «вибори-спорт». Для виборчої кампанії характерні є ознаки боротьби, суперництва. Спортивні метафори виявляють спільні риси спорту і політики, зокрема змагання, прагнення до перемоги. Метафори спорту показують вибори як захопливе видовище. Виокремлюємо такі різновиди спортивної метафори:

*вибори – спортивні змагання*: *Такий підхід, на нашу думку, найповніше віддзеркалює настрої й оцінки суспільства напередодні виборчих змагань* (ПЖУ, 2002, № 9); *Політичні змагання, які були орієнтовані на парламентські вибори, дали можливість змінити уряд* (ПЖУ, 2001, № 4);

*вибори – окремий вид спорту*: *Ще про один аспект парламентської олімпіади обмірковують деякі політологи* (ПЖУ, 2002, № 10); *Ми всі в політиці – передвиборні перегони, блоки, програми, теледебати за участі кандидатів у депутати* (У, 2002, № 3); *І забудеться багато чого із передвиборного марафону* (У, 2002, № 3); *Події було це багато і різних. Найцікавіші з них: територіальна виборча комісія не змогла визначити переможця у двобої за крісло міського голови Черкас і оголосила про свій саморозпуск – фактично розписалася у своїй неієздатності* (ПЖУ, 2002, № 12); *Отже, фактично боротьба розгортається навколо ключових посад, від контролю за яким залежатиме успіх учасників президентської гонки* (ПЖУ, 2002, № 18); *Провісивши вкрай виснажливу (з купою смертельних образ) боротьбу за перемогу в парламентських забігах, наївно було б сподіватися на швидке порозуміння в таборі ще вчора помаранчевих сил* (У, 2006, № 5-8); *Боюся, що в сьогоденньому стані російської політичної еліти для неї вибори в Україні стануть основним зовнішньополітичним пріоритетом, вирішальним боєм за те, щоб зберегти перспективи втягти Україну в так звану ліберальну (чи не дуже ліберальну) імперію* (ДТ, 2004).

*кандидати у вибори – спортсмени, учасники*: *Не треба забувати і про те, що серед аутсайдерів парламентських виборів чимало великих амбіцій* (ПЖУ, 2002, № 13); *Вести мову про інших імовірних учасників «марафону», гадаю, завчасно. Власне, як і самі дочасні вибори* (У, 2008, № 3); *Тобто, за результатом, ПР і Янукович – лідери всіх перегонів, але якщо порохувати підтримку, «по голосам», тобто в абсолютних цифрах голосів виборців, а не відсотках, то спостерігаємо стійке падіння кількості тих, хто голосував «за»* (ДТ, 2014); *А ось Петро Порошенко, що торік вів досить активну мерську кампанію, здобув за час Майдану рейтинг, який вивів його у фаворити президентської гонки* (ДТ, 2014).

*результати змагань*: *Маю на увазі, передусім, той факт, що політична сила, яка виграла вибори, отже отримала мандат на владу від українського народу, який з Конституцією і є джерелом влади, стала парламентською опозицією до влади реальної* (У, 2003, № 7-8); *Але виявляється, що й переможці парламентських виборів – Партія Регіонів – теж не в змозі самостійно сформувати стійку більшість у Верховній Раді* (У, 2006, № 1-4); *А ось Петро Порошенко, що торік вів досить активну мерську кампанію, здобув за час Майдану рейтинг, який вивів його у фаворити президентської гонки* (ДТ, 2014).

Отже, проаналізований матеріал показує, що концептуальна метафора є одним із найпродуктивніших засобів концептуалізації суспільно-політичних процесів. А однією із основних і найчастотніших метафоричних концептосфер українського публіцистичного дискурсу початку ХХІ ст. є вибори. Вони є піком творення і функціонування концептуальних метафор. Цій проблемі присвячено багато досліджень, що репрезентовано в працях багатьох науковців. У публіцистичному дискурсі журналісти та публіцисти зображують вибори за допомогою різних метафоричних моделей, нами схарактеризовано такі: вибори – торгівля, вибори – хвороба, вибори – гра, вибори – театр, вибори – спорт. Найпродуктивнішою

виявилась модель вибори – спорт. Оскільки в Україні вибори зазвичай зображуються як запеклу боротьба, змагання, прагнення до перемоги кандидатів в депутати чи в президенти. Метафоричні моделі публіцисти/журналісти використовують для маніпулювання людською свідомістю, для формування суспільної думки. Завдяки цим концептуальним метафорам публіцистичний текст набуває іронічного звучання, зневажливого ставлення суспільства до політичних подій – виборів.

Результати дослідження можуть бути використанні для побудови політичного медіа тексту, також дозволяють виокремити концептуальну метафору як один із найголовніших засобів політичної пропаганди в час виборів.

#### **Література:**

1. Будаев Э. В. Постсоветская действительность в метафорах российской и британской прессы / Э. В. Будаев. – Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2007. – 149 с.
2. Кравець Л. В. Динаміка метафори в українській поезії ХХ ст. / Л. В. Кравець. – К. : ВЦ «Академія», 2012. – 416 с.
3. Лакофф Дж. Метафори, котрими ми живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
4. Лассан Э. О формах существования концептуальных метафор как индикаторах силы и бессилия общества / Э. О. Лассан // Политическая лингвистика. – 2010. – № 1 (31). – С. 24–33.
5. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка [Электронный ресурс] / Д. С. Лихачев // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М. : Наука, 1993. – Т. 52. – № 1. – С. 3–9. – Режим доступа до статті : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Literat/lihach/koncept.pdf](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/lihach/koncept.pdf)
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми / О. О. Селіванова. – П. : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
7. Убийко В. И. Концептосфера человека в семантическом пространстве языка / И. В. Убийко // Весник Оренбургского государственного университета. – 2004. – № 5. – С. 37–40.
8. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
9. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. (Глава 1-2) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.

#### **Список використаних джерел**

1. ДТ – Дзеркало тижня (2001-2015)
2. У – Україна (2001-2015)
3. ПЖУ – Політклуб журналу «Україна» (2001-2014)