

## МЕТАФОРА ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА У НІМЕЦЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

*І.І. Пірог, канд. філол. наук, Л.І. Ізотова (Харків)*

Мета статті полягає у встановленні ролі метафори та аналізі метафоричних моделей як засобу створення іміджу політичного лідера в сучасному німецькому медіадискурсі. Метафора досліджується як відображення аналогових процесів у формуванні особистісної моделі світу. Імідж сучасного політичного лідера є складним соціально-психологічним феноменом та, водночас, лінгвокогнітивним явищем, що створюється на базі певної культури. Аналіз 120 прикладів конвенціональних метафор, задіяних у формуванні іміджу політиків, свідчить, що для створення іміджу політика використовується такі конвенціональні метафоричні домени: антропоморфний (ОРГАНІЗМ, ХВОРОБА, ПРОЩАННЯ), артефактний (МЕХАНІЗМ), соціальних явищ (ТЕАТР, БОРОТЬБА), органічний (ЯВИЩА ПРИРОДИ). Виявлені метафоричні моделі представлені формулами базової моделі  $X \rightarrow (Y_2) + Y + Y_1$  та субмоделі  $X \rightarrow (Y_2) + (Y + Y_1)$ . Більшість метафоричних моделей є конотативно амбівалентними і можуть використовуватися для конструювання як позитивного, так і негативного іміджу. У дослідженому матеріалі у більшості випадків метафора створює асоціативне поле з позитивною оцінкою щодо А. Меркель та негативною – щодо її політичних опонентів. Метафоричне перенесення не відбувається у разі, якщо при сприйнятті висловлення адресат не ідентифікує сферу-донор за браком фонових знань.

**Ключові слова:** дискурс, імідж політичного лідера, медіадискурс, метафора, метафоричні моделі, політична комунікація.

**Пірог И.И., Изотова Л.И. Метафора как средство создания имиджа политического лидера в немецком медиадискурсе.** Цель статьи заключается в установлении метафорических моделей как средства создания имиджа политического лидера в современном немецком медиадискурсе. Метафора является отражением аналоговых процессов формирования модели мира. Имидж современного политического лидера является сложным социально-психологическим феноменом и одновременно лингвокогнитивным явлением, создаваемого на базе определенной культуры. Анализ 120 примеров конвенциональных метафор, задействованных в формировании имиджа политиков, показывает, что для его создания используются следующие конвенциональные метафорические домены: антропоморфный (ОРГАНИЗМ, БОЛЕЗНЬ, ПРОЩАНИЕ), артефактный (МЕХАНИЗМ), социальных явлений (ТЕАТР, БОРЬБА), органический (ЯВЛЕНИЯ ПРИРОДЫ). Обнаруженные метафорические модели представлены формулами базовой модели  $X \rightarrow (Y_2) + Y + Y_1$  и субмодели  $X \rightarrow (Y_2) + (Y + Y_1)$ . Большинство метафорических моделей является коннотативно амбивалентными и могут использоваться для конструирования как положительного, так и отрицательного имиджа. В исследованном материале в большинстве случаев метафора создает ассоциативное поле с положительной оценкой относительно А.Меркель и негативное – по отношению к ее политическим оппонентам. Метафорический перенос не происходит в случае, если при восприятии высказывания адресат не идентифицирует сферу-донор из-за отсутствия фоновых знаний.

**Ключевые слова:** дискурс, имидж политика, медиадискурс, метафора, метафорические модели, политическая коммуникация.

**Pirog I.I., Izotova L.L. Metaphor as the means of creating the political leader image in the German media discourse.** The specification of the metaphorical models as the means of formation of the political leader image in the modern German media discourse, comprises the objective of the research. The metaphor serves as the reflection of the continuous processes and the establishment of the individual global picture, and image construction in particular. The image of a modern political leader is presented as a complex psychosocial phenomenon as well as a linguo-cognitive phenomenon that has occurred due to an impact of a certain culture. In

our research, we have analyzed 120 examples of conventional metaphors that have been employed in the formation of the political image. The results confirm that the following conventional metaphorical domains are utilized in order to form the political image: anthropomorphic domain (ORGANISM, DISEASE, AND FAREWELL), artifactual domain, social occurrence domain (THEATER, STRUGGLE), organic domain (NATURAL PHENOMENA). The encountered metaphorical models are represented via the basic model formula  $X \rightarrow (Y_2) + Y + Y_1$  as well as the sub-model formula  $X \rightarrow (Y_2) + (Y + Y_1)$ . The majority of metaphorical models are connotatively ambivalent and may be employed in order to form a positive image and a negative one alike. The lion's share of the analyzed metaphors assembles the associative field containing a positive evaluation of A. Merkel and a negative evaluation of her opponents. The metaphorical transference is unsuccessful in case the receiver fails to identify the donor sphere due to the lack of background knowledge.

**Key words:** discourse, image politics, media discourse, metaphor, metaphorical models, political communication.

## 1. Вступ

У сучасній лінгвістиці метафора постає об'єктом численних розвідок та досліджується з різних точок зору. Науковий інтерес до метафори пов'язаний, з одного боку з використанням нової методології її дослідження в межах антропоцентричної парадигми, відповідно до якої мовні одиниці є залежними від процесів категоризації та концептуалізації дійсності на основі знань про світ та накопиченого досвіду; з іншого – експансіонізмом та інтегративністю сучасної науки.

При когнітивно-комунікативному підході мовні явища розглядаються у тісному зв'язку з когнітивними, глибинними знаннями, що потребує детального вивчення предметно-пізнавальної діяльності людини, процесів сприйняття, мислення, репрезентованих та систематизованих певним чином у нашій свідомості, що, в свою чергу, обумовлює специфічні настановчо-пізнавальні принципи дослідження метафори. При цьому увага приділяється ролі метафори у формуванні та відображенні принципів мислення та спрямованості людської діяльності. З цієї точки зору метафора є інструментом осягнення світу, оскільки вона базується на встановленні асоціативних зв'язків, схожості та відмінностей явищ та створює на цій основі нові особистісні смисли, що представляють суб'єктивне ставлення індивіда до світу, його бачення, трактування певного фрагменту дійсності [1, с. 17].

Власне з цією особливістю метафори як специфічного феномена мислення та мовленнєвого явища пов'язана її сутність, оскільки, будучи засобом номінації нового знання, метафори включаються в процес

пізнання та інтерпретації реальності. Метафора є відображенням важливих аналогових процесів та активно бере участь у формуванні особистісної моделі світу як одна з ментальних операцій, що об'єднує дві понятійні сфери та створює можливості використовувати потенції структурування сфери-донора при концептуалізації нової сфери, відіграє значну роль у інтеграції вербальної та чуттєво-образної систем та є ключовим елементом категоризації мови, мислення та сприйняття. Тобто, метафору можна сприймати як модельний конструкт, фреймово-слотову сутність, де фрейм – структура, спосіб представлення та зберігання знання, а слот є його підструктурою, реалізацією валентних зв'язків, асоціативних векторів, що представляє різні типи інформації, релевантні для ситуативного фрагменту дійсності [12, с. 10].

Метафорична модель є когнітивним механізмом на рівні свідомості та слугує інструментом дослідження процесу метафоризації.

Метафора у нашому дослідженні розглядається як засіб створення іміджу політика, процес конструювання якого є складовою політичної комунікації, оскільки образ суспільного діяча закріплюється у свідомість аудиторії, що можна розцінювати як процес передачі певної інформації [11].

Метафора у медіадискурсі як предмет дослідження сходиться на перетині дослідницького інтересу когнітивної лінгвістики, дискурсивного аналізу та риторики.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю політичної комунікації та недостатністю вивчення її іміджевого аспекту в медіадискурсі, окрім того, дослідження метафори як засобу конструювання іміджу

пов'язано з перспективою подальшого розвитку теорії концептуальної метафори.

Об'єктом дослідження є текстові фрагменти, що відображають позитивний / негативний імідж політика, сконструйований у сучасному німецькому медіадискурсі, предметом – метафоричні моделі, задіяні у конструюванні іміджу на прикладі політичного лідера – канцлера Німеччини А. Меркель.

Мета роботи полягає у встановленні метафоричних моделей як засобу створення іміджу політичного лідера в сучасному німецькому медіадискурсі. Реалізацію мети забезпечує послідовне вирішення таких завдань: 1) уточнити ключові поняття політичної комунікації у медіадискурсі; 2) встановити теоретико-методологічні підвалини та основні підходи до дослідження політичної метафори; 3) проаналізувати та систематизувати структурні моделі метафори як засобу створення позитивного / негативного іміджу політика.

Матеріалом дослідження послуговували 120 прикладів конвенціональних метафор, задіяних у формуванні іміджу політиків, 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 1.01.2018 по 10.09.2018.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять роботи вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері теорії дискурсу-аналізу (Л.Р. Безугла [5], Є.В. Бондаренко, А.П. Мартинюк, І.Є. Фролова, І.С. Шевченко [6], Т. ван Дейк [16]), політичного дискурсу (Р. Водак [23], В.І. Карасик [7]), теорії когнітивної метафори (А.Н. Баранов [3], Чілтон П. [14], Дж. Лакофф [19; 21], Дж. Лакофф, М. Джонсон [20], З. Ковечеш [17; 18], А. Мусолф [22]), теорії іміджу Г.Г. Почепцов [11].

Методи аналізу є типовими для системних досліджень в межах антропоцентричної парадигми та включають метод суцільної вибірки, елементи когнітивно-дискурсивного аналізу та контекстуальної інтерпретації, аналіз словникових дефініцій, а також методику встановлення метафоричних імплікацій та інструментарій теорії концептуальної метафори.

## 2. Особливості створення іміджу політика у медіадискурсі за участі конвенційних метафор

Імідж сучасного політичного лідера – це складний соціально-психологічний феномен, де окрім особистісних якостей, проявлених у його поведінці, представлено елементи образу, створеного засобами масової інформації, наділеного оцінкою позитивної / негативної конотації та донесено до свідомості потенційного електорату. Імідж є своєрідним конструктом, схемою, у якій певні якості перебільшені та виділені, а наявні, водночас, лакуни, дають можливість, охопивши стереотипний зміст, домислити його до цілого, наповнити емоційними переживаннями. Імідж полягає у заміні глибинного портрету політика знаковим заміником, який відображає його основні риси [11, с. 5].

Для нашого дослідження релевантним є поняття поточного іміджу, під яким розуміють як позитивний, так і негативний образ політика, який створюється в свідомості суспільства у певний часовий проміжок та здатний змінюватися залежно від зміни політичного контексту.

Політична комунікація, відображаючи суспільно-політичне життя соціуму, несе в собі й елементи та цінності її культури. На основі поєднання смислових елементів та практик всіх соціальних сфер, політичних, ідеологічних та економічних моделей, вона є способом конструювання нових смислів.

Сучасні лінгвістичні теорії трактують політичну комунікацію як тип інституційного спілкування, учасниками якого є представники суспільних інститутів, де спілкування є складовою їх організації та відбувається в заданих межах статусно-рольових відносин [7; 13].

Причиною різних потрактувань політичного дискурсу є його складність, різноманітність та багатовимірність. За образним виразом А.М. Баранова, політичний дискурс – як листовий пиріг, де, крім власне політичного шару, наявні також психологічний, соціальний та ігровий [2, с. 6].

Особливо важливу роль у реалізації політичної комунікації відводиться медіадискурсу.

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 – економічний та розважальний, пізнавальний і політичний, новини і рекламу. Знання, сконструйовані таким чином, мають відносну істинність, а їх «значимість» визначається дискурсивним контекстом [9, 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 конструктором реальності, втіленим у певну форму знання, – з іншого. У вузькому розумінні медіадискурс – це сукупність текстово-візуальних повідомлень, зорієнтованих на формування суспільної думки. Таким чином, *медіадискурс* розуміємо як тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мисленнєво-комунікативну діяльність у просторі, створеному засобами масової комунікації [8, с. 356].

Політичний імідж у медіадискурсі виконує такі функції: – комунікативну (роль посередника іміджу між суб'єктом і об'єктом, забезпечуює полегшення сприйняття інформації, створення

сприятливих умов при донесенні до свідомості адресата суб'єкта іміджу та формування настанови на віддання йому переваги); – номінативну (демонструє відмінні якості особистості, підкреслює чесноти); – естетичну (облагороджує враження, справлені на адресата); – адресну (відповідь на потреби та запити цільових аудиторій) [10, с. 7].

Для сучасної політичної комунікації у медіадискурсі характерна метафорична насиченість її жанрів, де метафора стала «потужним засобом концептуального впливу на суспільство» [15, с. 413].

Дослідження процесу метафоризації в політичній комунікації базується на розумінні метафори як способу мислення, світосприйняття та відображенні політичної картини світу. Метафора, задіяна у формуванні іміджу політичного лідера, формує модель його сприйняття, у якій відображаються уявлення, пов'язані з його роллю в політичному континуумі.

Метафорична система суспільних уявлень щодо політичної реальності з часом зазнає змін. Така варіативність системи політичних метафор має два ракурси: – кореляція між зміною політичної ситуації та кількістю метафор у політичному дискурсі; – домінування окремих метафор та метафоричних моделей в різні історичні періоди. Напрями наукових досліджень варіативності політичної метафорики визначаються не ступенем метафоричності політичного дискурсу, а домінуючими понятійними сферами метафор певної епохи, їх динамікою у зв'язку зі змінами політичної ситуації [4, с. 12–13].

Аналіз динаміки метафорики, що об'єктивує А. Меркель як суб'єкт політичної діяльності в німецькому медіадискурсі, свідчить про значну роль цього політичного персонажа на внутрішньо- та зовнішньополітичній арені.

У результаті дослідження механізмів конструювання метафори встановлено, що види когнітивних метафор базуються на когнітивних універсалиях КОНТЕЙНЕР, ДОРОГА, ЗВ'ЯЗКИ, СИЛА, які є присутніми в семантичних та текстових структурах і використовуються як основа метафоричної моделі.

Виявлені моделі метафори представлені такими формулами:

Основна (базова) модель:  $X \rightarrow (Y_2) + Y + Y_1$ ; субмодель:  $X \rightarrow (Y_2) + (Y + Y_1)$ , де  $X$  – це політичний лідер Ангела Меркель;  $Y$  – другий елемент моделі, представлений базовим компонентом домінантої метафори;  $Y_1$  – аддитивний компонент;  $Y_2$  – атрибутивний компонент.

Для встановлення дискурсивної ролі метафори важливо досліджувати фактичний матеріал під різними кутами зору. Орієнтуючись на семантичний аспект, ми виявили метафори стихії, хвороби, а на концептуальний рівень – метафору руху. У більшості випадків вибір метафоричної моделі, її фреймів та слотів вже містить імпліцитну оцінку [19, с. 218].

Серед досліджених фрагментів було виявлено такі види метафор: – антропоморфна метафора (сигніфікативні дескриптори – ОРГАНІЗМ, ХВОРОБА, ПРОЦАННЯ); – метафори природи (сигніфікативні дескриптори – ПРИРОДНІ ЯВИЩА); – артефактна метафора (сигніфікативні дескриптори – МЕХАНІЗМ); соціальна метафора (сигніфікативні дескриптори – ТЕАТР, БОРОТЬБА).

Наступні приклади демонструють конструювання іміджу політика на ґрунті метафоричних моделей.

Антропоморфна метафора ОРГАНІЗМ спрямована на виникнення у адресата асоціацій з хворобою, почуттям болю та невідворотністю кінця:

*Schließlich war es keine drei Tage her, dass in der Republik das Wort von der "Kanzlerinnendämmerung" die Runde gemacht hatte. Viele Beobachter sahen das Ende der Ära Merkel, endgültig eingeläutet: Eine Woche, die die Kanzlerin wohl lieber vergessen würde.*

**Die Niederlage dürfte schmerzen.** Merkel. (DW, 30.09.2018)

*Sollte sie allerdings geglaubt haben, ihren Abschied von der Macht selbst orchestrieren zu können, dürfte sie jetzt eines besseren belehrt worden sein.*

*Damit lautet die Frage nicht, ob Angela Merkels Ende bevorsteht, sondern nur noch wie schnell es jetzt geht.* (DW, 25.09.18).

У наступному прикладі А.Меркель апелює до людяності відносно емігрантів, до європейських цінностей. Використання метафори ЛЮДСЬКОГО ОРГАНІЗМУ сприяє позитивному іміджу політика:

*"Es geht darum, dass wir unser humanitäres Gesicht weiter klar zeigen."* (DW, 29.09.18)

Досить часто у текстах німецького медіадискурсу використовується метафора ТЕАТРУ:

*Beim Parteitag am vorigen Wochenende machten viele den Eindruck, als seien sie vom „Theater in Berlin“ schon so genervt, dass ihnen mittlerweile völlig gleichgültig ist, wer sich da wo durchsetzt.* (Focus, 19.09.2018)

У наведеному прикладі метафора розширюється до розуміння політики як до видовища, лицедійства. В процесі реалізації метафоричної моделі відбувається перенесення характеристик, професійних якостей, цілого спектра людських відносин на професійну царину особистості, формуючи у адресата оцінно-орієнтований конструкт, тобто імідж. Початково нейтральний дискурс театру несе певну конотацію в політичній комунікації, у цьому прикладі позитивну для іміджу А.Меркель, і негативну для її політичних опонентів, оскільки людям з подібним стилем поведінки не місце у великій політиці.

Метафора ПРИРОДНОГО ЯВИЩА, що також є досить частотною, може не мати глибокого смислу, проте вона здатна привернути та утримати увагу адресата, створити позитивний / негативний фон новин, викликати певні асоціації та яскраві образи, формуючи таким чином передумови для сприйняття іміджу політика.

*Schließlich war es keine drei Tage her, dass in der Republik das Wort von der "Kanzlerinnendämmerung" die Runde gemacht hatte. Viele Beobachter sahen das Ende der Ära Merkel endgültig eingeläutet: Eine Woche, die die Kanzlerin wohl lieber vergessen würde.* (DW, 30.09.2018)

**Keine Kanzlerdämmerung:** „Angela Merkel wird noch gebraucht“ (Focus, 21.09.2018).

У дослідженій вибірці значну частку становлять метафори соціальних явищ, зокрема метафора БОРОТЬБИ:

*Die Abwahl ihres langjährigen Vertrauten und eben jenem Fraktionsvorsitzenden Volker Kauder ist eine Palastrevolution, die nur in einem Szenario enden kann: Neuwahlen ohne Angela Merkel, die insgesamt 13 Jahre die Geschicke Deutschland und Europas maßgeblich geprägt hat.* (DW, 25.09.18)

Ця метафорична модель виникає на основі агресії для досягнення мети, переважно не чесними засобами та формує позитивний імідж А. Меркель і негативний – її опонентам.

Для опису політичної ситуації релевантною є артефактна метафора МЕХАНІЗМ:

*Keine Kanzlerdämmerung: „Angela Merkel wird noch gebraucht“* (Focus, 21.09.2018).

*Angela Merkel glänzte neben ihren politischen Erfolgen auch in ihrer universitären Laufbahn. Mit ihrer Doktorarbeit gelang es der amtierenden Bundeskanzlerin, einen wichtigen Beitrag in der Forschung zu leisten* (Focus, 06.09.2013).

Наведені приклади демонструють роль системи концептуальних метафор, у забезпеченні зв'язності тексту, посиленні його естетичної значимості та прагматичного потенціалу. Метафоричні концепти, використані в метафоричних моделях, не лише виконують функцію передачі інформації, а й містять імпліцитну оцінку.

У ході проведеного аналізу з'ясувалось, що розуміння метафоричного змісту обумовлено не лише контекстом. Для того, щоб відбулося зміщення сфери-донора та сфери-мети необхідно розпізнавання адресатом сфери-донора, що в низці випадків потребує глибоких фонових знань. Метафоричне перенесення не відбувається, якщо при сприйнятті висловлення адресат не ідентифікує сферу-донор, відповідно, метафора не здатна конструювати імідж. Отже, контекстна обумовленість є необхідною, але не єдиною умовою функціонування метафори як засобу створення іміджу.

### 3. Висновки

Метафора в сучасному медіадискурсі є засобом концептуального впливу на суспільство, відображенням світогляду певного історичного періоду та способом вираження національно-культурної свідомості.

Імідж сучасного політичного лідера є складним соціально-психологічним феноменом,

з одного боку, та багатоструктурним лінгвокогнітивним явищем, що створюється на базі певної культури, – з іншого. Метафора, як невід'ємна складова політичної комунікації медіадискурсу, відображає специфіку світосприйняття в певний історичний період, здійснюючи вплив на свідомість адресата, є засобом формування уявлень та способом вираження національно-культурної свідомості та постійно підлягає процесу оновлення та реструктуризації. Аналіз політичної комунікації в німецькому медіадискурсі засвідчує той факт, що для створення іміджу політика, зокрема А. Меркель, використовується такі конвенціональні метафоричні домени: антропоморфний (ОРГАНІЗМ, ХВОРОБА, ПРОЦАННЯ), артефактний (МЕХАНІЗМ), соціальних явищ (ТЕАТР, БОРОТЬБА), органічний (ЯВИЩА ПРИРОДИ). Виявлені метафоричні моделі представлені формулами базової моделі  $X \rightarrow (Y_2) + Y + Y_1$  та субмоделі  $X \rightarrow (Y_2) + (Y + Y_1)$ . Більшість метафоричних моделей є конотативно амбівалентними і можуть використовуватися для конструювання як позитивного, так і негативного іміджу. У дослідженому матеріалі у більшості випадків метафора створює асоціативне поле з позитивною оцінкою щодо А. Меркель та з негативною – щодо до її політичних опонентів, що припускає існування соціального замовлення створення саме такого іміджу. Частотність згадування імені політика пов'язана з ефектом відбору інформації та формує у адресата уявлення про значимість діяльності політика в суспільно-політичному житті.

Перспективи дослідження пов'язані із дослідженням співвідношення метафоричної організації текстів з різними жанрами політичної комунікації у медіадискурсі.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. Вступительная статья. *Теория метафоры*. Москва, 1990. С. 3–20.
2. Баранов А.Н. Метафоры в политическом дискурсе: языковые маркеры кризисности политической ситуации. *Вопросы языкознания*. 2012. № 2. С. 73–94.
3. Баранов А.Н. *Дескрипторная теория метафоры*. Москва, 2014. 632 с.
4. Будаев Э.В., Чудинов А.П. *Современная политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2006.

- 252 с. 5. Безугла Л.Р., Романченко І.О. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі. Харків, 2013. 182 с.
6. Бондаренко Е.В., Мартынюк А.П., Фролова И.Е., Шевченко И.С. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка. Харьков, 2017. 246 с.
7. Карасик В.И. Язык социального статуса. Москва, 2002. 333 с.
8. Пірог І.І. ЛОГІКА VS. ЕМОЦІЇ: концептуалізація аргументації у німецькому медіадискурсі. *Концепти і контрасти*. Одеса, 2017. С. 355–362.
9. Пірог І.І., Ізотова Л.І. Сучасний німецький медіадискурс та його диференційні ознаки. *Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів: матеріали VI наук. конф. з між нар. участю* (Харків, 17 бер. 2018). Харків, 2018. С. 80–85.
10. Пономарева О.А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 215 с.
11. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Москва, 2006. 576 с.
12. Стоянова Е.В. Метафора сквозь призму лингвокультурной ситуации. Шумен, 2013. 276 с.
13. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2004. 368 с.
14. Chilton P. *Security Metaphors, Cold War Discourse from Containment to Common House*. London, 1997. 465 p.
15. Chudinov A.P., Solopova O.A. Linguistic political prognostics: models and scenarios of future. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. P. 412–417.
16. Dijk T. van. Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society*. 1993. Vol. 4 (2). P. 249–283.
17. Kövečses Z. *Metaphor and emotion. Language, culture, and body in human feeling*. Cambridge, 2000. 223 p.
18. Kövečses Z. *Metaphor: A Practical Introduction in Cognitive Linguistics*. Oxford, New York, 2002. 304 p.
19. Lakoff G. *The Contemporary Theory of Metaphor*. Cambridge, 1993. P. 202–251.
20. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live by*. Chicago, 1980. 242 p.
21. Lakoff G. *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago, 1987. 614 p.
22. Musolff A. *Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning in Debates about Europe*. Basingstoke, 2004. 224 p.
23. Wodak R. *Sprache in der Politik. Politik in der Sprache*. Klagenfurt, 2005. Vol. № 2. S.135-1532.
- Baranov, A.N. (2012). *Metafory v politicheskom diskurse: jazykovye markery krizisnosti politicheskoy situacii [Metaphors in the Political Discourse: the language markers of the political situation crisis]*. *Voprosy jazykoznanija*, 2, 73–94 (in Russian).
- Baranov A.N.(2014). *Deskriptornaja teorija metafory [Descriptive Methaphor Theory]*. Moskva: Jazyki slavjanskoj kul'tury Publ.
- Bezugla, L.R., Romanchenko, I.O. (2013). *Lingvopragmatika diskriminacii u publicistichnomu diskursi [Linguopragmatic Discrimination in the Publicistic Discourse]*. Harkiv FOP Lisenko Publ.
- Bondarenko, E.V., Martynjuk, A.P., Frolova, I.E., Shevchenko, I.S. (2017). *Kak narisovat' portret pticy: metodologija kognitivno-kommunikativnogo analiza jazyka [How to Draw a Bird's Portrait: The Methodology of the Language Cognitive-communicative Analysis]*. Har'kov HNU imeni V.N. Karazina Publ.
- Budaev, Je.V., Chudinov, A.P. (2006). *Sovremennaja politicheskaja lingvistika. [Modern Polical Linguistics]*. Ekaterinburg: UrGPU Publ.
- Chilton, P. (1997). *Security Metaphors, Cold War Discourse from Containment to Common House*. London
- Chudinov, A.P., Solopova O.A. (2015). Linguistic political prognostics: models and scenarios of future. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 412–417.
- Dijk, T. van. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society*, 4 (2), 249–283.
- Karasik, V.I. (2002). *Jazyk social'nogo statusa [The Language of the Social Status]*. Moskva: ITDGG Gnozis Publ.
- Kövečses, Z. (2000). *Metaphor and emotion. Language, culture, and body in human feeling*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Kövečses, Z. (2002). *Metaphor: A Practical Introduction in Cognitive Linguistics*. Oxford and New York: OUP.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1993). *The Contemporary Theory of Metaphor*. In: A. Ortnoy (Ed.). *Metaphor and Thought*. Cambridge: CUP, pp. 202–251.
- Lakoff, G., and Johnson, M. (1980). *Metaphors We Liveby*. Chicago: Chicago Univ. Press.
- Musolff, A. (2004). *Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning in Debates about Europe*. Basingstoke.

## REFERENCES

Arutjunova, N.D. (1990). *Metafora i diskurs. Teorija metafory. [Metaphor and Discourse]* Moskva: Progress Publ.

Pirog, I.I. (2017). LOGIKA VS. EMOCIĬ: konceptualizacija argumentacii u nimec'komu mediadiskursi. *Koncepti i kontrasti* [LOGIC VS. EMOTIONS: The Conceptualization of the Argumentation in German Mediadiscourse]. Odessa: Gel'vetika Publ. (in Ukrainian)

Pirog, I.I., Izotova L.I., (2018). Suchasnij nimec'kij mediadiskurs ta jogo diferencijni oznaki [Modern German Mediadiscourse and Its Differential Features]. *Kognitivno-pragmaticchni doslidzhennja profesijnih diskursiv: materialy VI nauk. konf. z mizh nar. uchastju, 17 ber. 2018*. Harkiv, 80–85.

Pohepcov, G.G. (2006). *Imidzhelogija* [Imageology]. Moskva: Refl-buk Publ. (in Russian)

Ponomareva, O.A. *Verbalizacija politicheskogo imidzha v rossijskih i amerikanskih sredstvah massovoj*

*informacii. Diss. ... kand. filol. nauk* [The Verbalization of the Political Image in Russian and American Mass-media. Dr. philol. sci. diss]. Volgograd. (in Russian)

Shejgal E. I. (2004). *Semiotika politicheskogo diskursa* [Political Discourse Semiotics]. Volgograd: Peremena . (in Russian)

Stojanova, E.V. (2013). *Metafora skvoz' prizmu lingvokul'turnoj situacii* [The Metaphor from the Linguocultural Perspective]. Shumen: Universitetsko izdatelstvo Episkop Konstantin Preslavski Publ. (in Russian)

Wodak, R. (2005). Sprache in der Politik. *Politik in der Sprache*, 2, 135-1532.

**Пірог Інна Іванівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри ділової іноземної мови та перекладу Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, e-mail: innapirog211@gmail.com; SCHOLAR.GOOGLE: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=>

**Ізотова Лариса Іванівна** – старший викладач кафедри ділової іноземної мови та перекладу Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна; e-mail: lar.izotowa@gmail.com