

Метафора *to be a nut on public-houses* 'быть орешком на публике' образуется путем наименования предмета. Существительное *nut* приобретает новое значение и характеризует человека, имеет скрытый смысл «сильный», «стойкий». Так как человек не может быть похож на орех, то здесь мы наблюдаем использование юмористической метафоры.

Метафора *to feel like an enormous pudding in the bridesman dress* 'чувствовать себя как огромный/чудовищный пудинг на костюме шафера', основанная на типе сходства по форме, осуществляется при помощи сравнения. В данном примере с помощью метафоры-сравнения описывается состояние человека, который по форме и состоянию сравнивается с пудингом. Но так как данное действие невозможно, то здесь можно говорить о номинации юмористического посредством метафоры.

To go red in face as tomato 'покраснеть как помидор'. В данном примере можно определить метафору, основанную на типе сходства по цвету и уподоблению. Метафорический перенос осуществляется при употреблении глагола *to go red in* и сравнительной конструкции *as*. Метафора усиливает эффект при описании внешности человека. Так как с помощью данного метафорического переноса автор пытается высмеять человека, здесь можно наблюдать номинацию юмористического посредством метафоры.

Метафора *to be a bright orange* 'быть ярким апельсином' основана на типе сходства по цвету. Метафорический перенос осуществляется с помощью глагола *to be* и существительного *orange*. Метафора описывает внешность героя романа: «быть апельсином», иметь цвет кожи, схожий с цветом апельсина. Таким образом, употребленная в новом окружении метафора реализуется как юмористическая.

В результате контекстуального анализа всех юмористических метафор и распределения их по группам мы выяснили, что метафоры, основанные на типе сходства по поведению, значительно преобладают в данных произведениях, их количество составило 46. Менее репрезентативными в данных произведениях являются метафоры, основанные на типе сходства по цвету, их количество составило 4. Метафоры, основанные на типе сходства по форме, представлены 3 единицами.

Однако следует заметить, что метафоры, основанные на типе сходства по положению, вообще не были найдены. Данное явление можно объяснить тем, что эти метафорические конструкции весьма трудны в употреблении.

Заключение. Юмористические метафоры широко используются в художественных произведениях. Они сложны по своей структуре и имеют в себе скрытый смысл, который при наиболее обдуманном чтении раскрывается в несколько раз ярче. Юмористическая метафора в исследованных романах вторично вербализует уже существующие понятия и дает языковым единицам, употребленным в метафорическом значении, новый смысл и оттенок. Так, очутившись в новом окружении, метафорические единицы приобретают новое значение (юмористическое), тем самым принося произведению определенную атмосферу и окрас, что влияет на восприятие текста читателем. Все обнаруженные юмористические метафоры позволяют автору создать атмосферу психологического комфорта и расслабленности, отразив все грани человеческой природы.

Список цитируемых источников

1. Jerome, K. Jerome. Three Men in a Boat / Jerome K. Jerome. — М. : Менеджер, 2003. — 288 с.
2. Fielding, H. Bridget Jones's Diary / H. Fielding. — М. : Менеджер, 2003. — 126 с.

УДК 81.271.2

Е. Г. Полосухина

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА А. МЕРКЕЛЬ В НЕМЕЦКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Введение. В наши дни всё больше внимания общественность уделяет успехам или неудачам какой-либо известной личности. Совершенно разные люди со своими неповторимыми чертами характера или даже внешности, особым мировоззрением, шармом становятся героями полотен художников, персонажами литературных произведений и журналистских материалов. Невозможно обойти стороной и политические лидеров, так как они в современном мире играют не последнюю роль. Сегодня и политики, и народ понимают, что у большинства появилась возможность не только оценивать политических лидеров по конечному результату их деятельности, но и непосредственно влиять на предоставление им самой возможности вершить политику, на вероятность достижения ими власти. Немаловажную роль в этом процессе играют средства массовой информации.

Данное исследование направлено на выявление и описание лексических средств репрезентации политического портрета А. Меркель в немецкоязычных средствах массовой информации. Его актуальность заключается в том, что в политической жизни каждого общества влияние психологических составляющих на деятельность политических элит и лидеров, а также на содержание значимых политических процессов выступает как один из первоочередных факторов, что и диктует необходимость выявления специфики репрезентации портрета политического лидера в материалах масс-медиа. Эмпирическую базу исследования составили 118 единиц-контекстов, которые были отобраны в результате сплошной выборки из текстов немецкоязычных периодических изданий: „Die Welt“, „Der Spiegel“, „Die Zeit“, „Stem“, „Focus“, „Süddeutsche Zeitung“.

Основная часть. В качестве стержневого понятия исследования выступает «политический портрет», которое в научной литературе трактуется как «жанр, в котором в основном отображается психологический портрет, действия и имидж реальных личностей. Политический портрет отличается от других жанров тем, что в нем в равных количествах должны быть представлены публицистичность и художественность. Задача журналиста в написании этого жанра — угадать за имиджем реальную личность и дать ее истинную психологическую характеристику, прогнозировать возможные действия этой личности в будущем, предсказать общественную значимость и роль этой личности в общественном развитии» [1, с. 36].

Исходя из анализа личностных и коммуникативных качеств А. Меркель, исследователи относят ее к психотипу «Аналитик», для которого характерны интроверсия, логика и рациональность поведения [2, с. 59]. Как переговорщик она стремится к непредвзятости, максимально абстрагируется от эмоциональных переживаний в деловых вопросах, старается найти объективные основания для своих решений, вникнуть в суть вопроса, изложить своё видение проблемы в системе. Она вежлива с партнерами, не стремится навязать своё мнение, не использует служебное положение. Обычно канцлер опирается на метод убеждения, основанный на четких, логически обоснованных высказываниях, при этом даёт понять, что ее оценка объективна. Бескомпромиссность А. Меркель в общении, в том числе на переговорах, может проявляться только в том случае, если речь идет о принципиальном политическом вопросе, научной и социальной истине. Несомненно, А. Меркель можно назвать успешным переговорщиком, умеющим эффективно добиваться поставленных целей в любых, даже самых сложных обстоятельствах.

В ходе анализа эмпирического материала нами установлено, что в текстах немецкоязычных СМИ в отношении политических лидеров чаще всего обсуждается их политическое правление или политический курс, которого придерживается тот или иной политик. И в нашем исследовании эта категория — политическое правление — является наиболее часто представленной (82 контекста, 69% от всего объёма выборки). В ходе исследования нами выявлены лексические средства репрезентации политического правления А. Меркель, которые используют авторы статей. Мы придерживаемся точки зрения, что ядром языковых средств являются слова. Этот способ универсален для всех языков. Стилистическое богатство лексико-семантического уровня обусловлено не только большим числом входящих в него единиц, но и разнообразием их качества, а также сложной, многоярусной системой их стилистической организации. Проведенное исследование показало, что вербальные средства коммуникации лексического уровня формируются следующими единицами:

1) *перифраза* (36 единиц, 44%) — стилистический термин, обозначающий описательное выражение предмета по какому-либо его свойству или признаку, даёт возможность избегания однотипных лексических средств, делает речь разнообразной. Например: *Frau Merkel ist angezählt; Vor allem aber ist es unerlässlich für das politische Überleben von Angela Merkel;*

2) *антитеза* (3 единицы, 4%) используется в экспрессивно-образительных целях. Например: *Zehn Jahre lang hat sie sich den türkischen Wünschen Richtung Europa erfolgreich verweigert — jetzt ist sie umgefallen; Angela Merkel scheint immer noch keine Konkurrenz zu haben, aber das ist falsch;*

3) *сравнение* (6 единиц, 7%) придает тексту особую выразительность, помогают ярче создавать художественный образ. Например: *Stefan Aust, der langjährige „Spiegel“-Chef, stellte in der „Welt“ soeben fest: Merkel verkauft Untätigkeit als Politik;*

4) *повторение* (4 единицы, 5%) придает экспрессивности и усиливает значение. Например: *Sie müsste vor ihre Bevölkerung treten und drei Sätze sagen: „Ich habe einen Fehler gemacht. Ich habe einen Milliarden Schaden angerichtet. Ich bitte um Verzeihung.“ Das wäre ihr politisches Ende, aber auch so rückt es näher; Gauck möchte gar nicht mit ihnen tauschen. Er ist gerade nicht unzufrieden mit seiner Kanzlerin und ihrem Außenminister, er ist ganz nah bei seiner Regierung;*

5) *эпитет* (8 единиц, 10%) — определение при слове, влияющее на его выразительность. Например: *Auf der anderen Seite ist da dieses tief sitzende Gefühl der Alternativlosigkeit in Bezug auf die Kanzlerin; Angela Merkel weiß, dass sie allein diese ordnende Hand nicht sein kann;*

6) *метонимия* (2 единицы, 2%) — замена двух понятий из разных смысловых областей на основании их логической связи. Например: *Die Opposition kritisierte aber auch das Auftreten von Kanzlerin Merkel gegenüber der Regierung in Ankara; Die CSU werde alles tun, um die Schwesterpartei zu einer Kurskorrektur zu bewegen, „notfalls auch gegen die Meinung von Frau Merkel“, so Stoiber wortwörtlich. Das Ziel sei jedoch nicht, Merkel „anzugreifen oder abzulösen“, sondern eine Änderung ihrer Haltung;*

7) *метафора* (3 единицы, 4%) служит для абстрактного уточнения в тексте, делает речь наглядной, эмоционально её окрашивает, придаёт тексту образность, красочность. Например: *Eine Entfremdung zwischen Merkel und ihrer eigenen Partei stellte laut „Spiegel Online“ der Leipziger CDU-Stadtrat Michael Weickert fest: «Viele bei uns sagen, die Merkel-CDU ist nicht mehr unsere CDU»*; Der Rücktritt des türkischen Premiers ist für Kanzlerin Angela Merkel eine Katastrophe. Ahmet Davutoglu war der Architekt des EU-Türkei-Abkommens. Nun braucht die Kanzlerin *einen Schutzengel*.

Использование метафор в политике является признаком кризисного мышления, т. е. мышления в сложной проблемной ситуации, разрешение которой требует от человека включения всех его когнитивных способностей. Анализируя политические тексты, можно выявить наиболее проблемные области для каждого политика.

Когда политик находится не первый срок у власти, к нему начинают «приклеиваться» прозвища или клички. Прозвище — вид антропонима, обозначающий дополнительное имя, данное человеку окружающими людьми в соответствии с его характерной чертой, сопутствующим его жизни обстоятельствам или по какой-либо аналогии. Политический портрет А. Меркель не является исключением. Категория «Прозвища» насчитывает 8 единиц и составляет 7%. В немецкоязычных СМИ журналисты используют такие вербальные средства коммуникации лексического уровня, как *перифраза* (6 единиц, 75%), которая выполняет описательную функцию, например: Aus der „mächtigsten Frau der Welt“ wurde über Nacht *eine internationale Bittstellerin*; Die eben noch die „Eiskönigin“ war, *Hüterin deutscher Interessen, potenzielle Weltenretterin, mächtigste Frau Europas*, Kandidatin für den Friedensnobelpreis; Merkel-Deuten ist in Deutschland ja ein Volkssport. Die dämlichen Spitznamen, die man sich über die Jahre für die Kanzlerin ausgedacht hat — „Teflonkanzlerin“, „Eiskönigin“, „Mutti“ — zeigen, wie groß die Sehnsucht ist, die Regierungschefin als verstehbar zu kennzeichnen — und wie unerfüllbar.

Нами было выявлено такое вербальное средство лексического уровня при описании речи А. Меркель, как *сравнение* (1 единица, 12,5%), которое подчёркивает кличку, обращает на её особое внимание: Einige meinen, Merkel strebe mittelfristig nach New York, auf den Posten des Uno-Generalsekretärs Ban Ki Moon, und empfehle sich der Weltöffentlichkeit *als „Mutter Angela“*. Авторы немецких периодических и интернет-изданий для описания А. Меркель употребили *антитезу* (1 единица, 12,5%), которая используется в иронических целях, например: Deshalb ist Merkel nicht *die Auto-Kanzlerin*. Sie ist *die Anti-Auto-Kanzlerin*.

На первый взгляд, внешность не играет особой роли для политического деятеля, однако это не так. По выражению лица и по отсутствию макияжа можно делать определённые выводы. Но тем не менее категория «Внешность» оказалась самой немногочисленной и составила 3 единицы (3%). Немецкие СМИ для описания внешности А. Меркель используют в равной степени следующие лексические средства:

1) *повторение* (1 единица, 33,3%), которое придаёт остроту и выразительность. Например: Es gibt jetzt öfter diese Bilder von ihr. *Mal* sieht man sie gebeugt, mit gesenktem Kopf, *mal* ungeschminkt, die Falten tiefer als sonst. Angela Merkel *sieht nicht gut* auf diesen Bildern *aus*, die suggerieren sollen: Es *sieht nicht gut* für sie *aus*;

2) *метафору* (1 единица, 33,3%), которая является одним из средств языка, позволяющим в сжатой, предельно краткой форме создать конкретный ёмкий образ, основанный на ассоциативных представлениях, и ёмкий образ, основанный на ярких, зачастую неожиданных, смелых ассоциациях. Например: Angela Merkel wird von Demonstranten in Griechenland oder Karikaturisten in Polen gern *ein Hitlerbärtchen* angemalt, die ehemalige Justizministerin Herta Däubler-Gmelin verglich George W. Bush mit Hitler, und ich komme jeden Tag an einem Werbeplakat vorbei, das Heidi Klum zeigt; auch ihr hat jemand mit schwarzem Stift ein Hitlerbärtchen verpasst;

3) *сравнение* (1 единица, 33,3%), которое помогает рисовать внешний облик А. Меркель и характеризовать её состояние. Например: Falls ich die Regeln der Mathematik richtig erinnere, ergibt sich folgendes Bild: Wenn „Merkel = Hitler“ gilt und „Klum = Hitler“, gilt auch „Merkel = Klum“. Logisch.

Заключение. Результаты анализа эмпирического материала показывают, что немецкие периодические издания делают основной упор при составлении политического портрета А. Меркель на политическое правление, а также на её поведение и прозвища. Политический портрет государственного деятеля представлен разнообразными лексическими средствами: перифразой, эпитетами, метафорами, сравнениями, антитезой, метонимией и повторением.

Список цитируемых источников

1. Журбина, Е. И. Теория и практика художественно-публицистических жанров / Е. И. Журбина. — М., 1969. — 409 с.
2. Карнаух, И. А. Радуга характеров. Психотипы в бизнесе и любви / И. А. Карнаух. — М., 2013. — 266 с.