

Василенко А. Р.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Статкевич Л. П.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕТАФОРИ ЯК ЗАСОБУ ВПЛИВУ В МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Сучасне суспільство сьогодні є все більш залежним від інформації та інформаційних технологій, у зв'язку з чим засоби масової інформації набувають все більшого значення. Нині ЗМІ виконують не лише інформативну функцію, а й часто формують суспільну думку щодо тих чи інших подій або персоналій. Використання різних мовних форм, зокрема, метафор, може бути ефективним засобом впливу на аудиторію та потребує подальшого дослідження. У статті визначено особливості використання метафори в якості засобу впливу в мас-медійному дискурсі. Також здійснено порівняння існуючих визначень дефініції «метафора», характеристика мас-медійного дискурсу, визначення особливостей комунікативних дій адресанта в мас-медійному дискурсі, опис моделей впливу в медіадискурсі та дослідження використання метафори в якості засобу впливу в мас-медійному дискурсі. Визначено, що на сьогодні не існує як єдиного визначення метафори, так і єдиної системи класифікації метафор. Метафора поширена в різних видах дискурсу, де вона виконує різні функції, залежно від яких вона може розглядатися як стилістичний прийом, як спосіб образного вираження змісту, як спосіб пізнання та номінації нових понять та як спосіб мислення. При цьому конкретний дискурс має різний ступінь метафоричності. Визначено, що мас-медійний дискурс є не лише системою-відображенням актуальної соціальної реальності, але, разом з цим, і системою когнітивного управління соціальних настроїв. У статті також приділено увагу комунікативним діям адресанта у системі мас-медійного дискурсу. Охарактеризовано найбільш характерні ознаки мас-медійного дискурсу, який є відображенням світогляду соціуму. Визначено, що у мовознавстві немає єдиної класифікації прийомів і засобів мовного маніпулювання. Описано найпоширеніші методи мовного маніпулювання та визначено роль метафори в них.

Ключові слова: метафора, дискурс, мас-медійний дискурс, маніпулятивний вплив.

Постановка проблеми. Питання реалізації різних комунікативних стратегій впливу неодноразово ставали предметом досліджень у рамках лінгвістик суспільної психології, соціології, політології тощо. Класичні та сучасні праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених відображають актуальні аспекти даного явища. На сьогодні управління масовою свідомістю стає в ряд із найактуальнішими проблемами сучасності. Трансформація чи процеси спотворення та смислового, емоційного чи психологічного викривлення інформації та процесів функціонування інформаційного середовища зараз активно експлуатуються для здійснення впливу на психіку людей, зміни їхньої поведінки, для психологічних маніпуляцій особистістю. Засоби масової інформації та Інтернет можуть надати широке поле для дослідження тактик та стратегій маніпуляції.

Неможливо недооцінити роль ЗМІ у складному процесі відбору інформації, представленої широкому загалу у різних вербальних формах та образах. Наприклад, метафора є ненав'язливим способом м'якого прихованого впливу на реципієнта та є чудовим інструментом для того, щоб передати інформацію, яку автор з тих чи інших причин не вважає за доцільне позначити прямо, за допомогою безпосередніх номінацій. Все це визначає актуальність спроб дослідити особливості використання метафори як засобу впливу на масову аудиторію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями метафори займалися численні вітчизняні та зарубіжні вчені – Дж. Лакофф (Lakoff, G., 2008), М. Блек (Black, M., 1979), Е. МакКормак (McCormack E., 1990), Н. Д. Арутюнова (Арутюнова, 1990), Л. В. Балашова (Балашова, 2014), А. Н. Баранов (Баранов, 2004),

Л. Є. Гапонова (Гапонова, 2013), К. А. Лут (Лут, 2011), М. В. Романюха (Романюха, 2013) та ін.

Питанню метафори в публіцистичному стилі присвятили свої праці такі дослідники як: Я. Б. Келічава (Келічава, 2016), П. П. Мельник (Мельник, 2014), Л. В. Одинецька (Одинецька, 2017), А. Овсієнко (Овсієнко, 2018) та ін.

Дослідженням стратегій та засобів мовного впливу в мас-медійному дискурсі займалися такі вчені, як А. Аكوпова (Акопова, 2013), Т. Стасюк (Стасюк, 2010), В. В. Лойко, (Лойко, 2011), Л. Чік (Чік, 2015) та інші.

Незважаючи на численні дослідження на суміжну тематику, метафора як засіб мовного впливу в мас-медійному дискурсі залишається недостатньо дослідженим явищем, що зумовлює необхідність даного дослідження.

Мета дослідження – визначення особливостей використання метафори в якості засобу впливу в мас-медійному дискурсі.

Відповідно до мети, необхідно вирішити наступні завдання:

- Здійснити порівняння існуючих визначень дефініції «метафора»;
- Дати характеристику мас-медійного дискурсу;
- Визначити особливості комунікативних дій адресанта в мас-медійному дискурсі;
- Описати моделі впливу в медіадискурсі;
- Дослідити використання метафори в якості засобу впливу в мас-медійному дискурсі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж розглянути поняття метафори у лінгвістичних дослідженнях, простежимо етимологію цього слова. Наприклад, Аристотель вважав метафору звичайним перенесенням слова «<...> зі зміною значення з роду на вид, з виду на рід, або з виду на вид, або за аналогією» [8, с. 139]. З цього визначення випливає, що метафора виникає на основі перенесення властивостей, тому її можна назвати скороченим порівнянням: відбувається заміщення того, що мовець має на увазі, іншим висловлюванням. Важливим є той факт, що метафора – це саме «перенесення <...> за аналогією», тобто за подібністю чи подобою, за асоціацією тощо.

Метафора реалізується також у мові та є мовним явищем. Вперше воно почало вивчатися у риторичі, де метафора розглядалася як певне відхилення від норми, як перенесення назви одного предмета на інший. Головною метою метафори в риторичі було прикрасити мову, вплинути на слухача та переконати його. Тому метафора головним чином виконувала прагматичну функцію.

Пізніше вивчення метафори перейшло до стилістики, саме до образної мови, коли метафора почала виконувати образну функцію. Оскільки метафора функціонує саме у мові, слід розглядати її як мовленнєвий, індивідуально реалізований прийом мовця або письменника, який він застосовує, дотримуючись певної фігури та використовуючи певні мовні засоби. Твердження, що мова є індивідуальною, підтверджується багаторазовими дослідженнями мови та мовлення [6, с. 113; 3, с. 249–267].

Існують різні підходи щодо визначення поняття «метафора». В баченні Н.Д. Арутюнової: «Метафора – троп або механізм мови, що полягає у вживанні слова, що позначає певний клас предметів, явищ тощо, для характеристики чи найменування об'єкта, що входить до іншого класу, або найменування іншого класу об'єктів, аналогічного даному в будь-якому відношенні» [9, с. 385]. У когнітивній лінгвістиці під метафорою розуміються не лише власне метафори, а й порівняльні звороти, перифрази, метонімія, фразеологізми, складові найменування та інші образні засоби [4, с. 201].

На думку автора, найбільш влучним визначенням метафори є розуміння її як мовного звороту, засобу виразності, виразу, головна роль якого описує соціальну реальність, використовуючи усталений вираз на відміну від прямого висловлювання.

На сьогодні не існує як єдиного визначення метафори, так і єдиної системи класифікації метафор, оскільки різні дослідники виділяють значну кількість критеріїв, за якими можна проводити класифікацію. Існують різні підходи та способи класифікації метафор, що залежать від критеріїв, які дослідники беруть як основу для аналізу. В українській мові досі не вироблена чітка система, певний список параметрів щодо класифікації метафор з погляду мовознавства [12, с. 52–68].

Вибравши певні критерії (параметри) для класифікації, можна назвати безліч різних видів метафор. Наприклад, якщо проаналізувати метафори за їх поширеністю у мові, можна назвати загальномовні та індивідуальні; за структурою можна виділити одночленні та двочленні; за функціональним критерієм – номінативні, декоративні, оціночні та ін.

На думку автора, доцільно виділити такі метафоричні групи: проста метафора, розгорнута, змішана, етимологічна, індивідуально-авторська, поетична, традиційна, композиційна, гіперболична, метафора персоніфікації, метафорична антономазія та метафоричний епітет. Крім того, дослідники часто вказують на зв'язок метафори

з алегорією, перифразом, алюзією та порівнянням, а також відмінності метафори від метонімії та синекдохи.

Метафора поширена в різних видах дискурсу, де вона виконує різні функції. При цьому конкретний дискурс має різний ступінь метафоричності (наприклад, дискурс розмовної мови та дискурс офіційного прийому, політичний дискурс та дискурс поезії суттєво між собою відрізняються, в тому числі, і ступенем метафоричності). Найчастіше нині метафора зустрічається в художньому та мас-медійному дискурсі.

Говорячи про мас-медійний дискурс, слід спершу уточнити його поняття. В загальних рисах під поняттям «дискурс» в лінгвістиці найчастіше розуміють діяльність людини, що генерує розумовий процес, який проявляється у мовній формі. У сучасному світі, в основі якого лежить інформація та поінформованість, базовим дискурсом стає мас-медійний дискурс, який, безперечно, спрямований на формування концептуальної картини світу сучасного суспільства.

Ключовими принципами мас-медійного дискурсу є:

- Зосередженість на соціально значущих подіях;
- Фрагментована картина світу;
- Відкрита світоглядна позиція;
- Соціальна оцінність та ін. [27, с. 239–242].

Говорячи про друковані засоби масової інформації, слід відзначити їх характерну особливість: адресат та адресант не вступають у безпосередню комунікацію – комунікативною дією адресанта, журналіста є текст статті. Безпосередня реакція адресата, у цій комунікативної ситуації менш важлива.

У процесі формування письмового дискурсу автор тексту використовує особливі засоби висловлювання та мовні звороти з метою домогтися необхідного результату – впливати на реципієнта. І тому журналісти знаходять певні лінгвістичні способи донесення інформації, властиві мові конкретних ЗМІ.

Потрібно враховувати, що, створюючи текст, автор також працює над виконанням соціального замовлення, тому ретельний відбір мовних засобів є необхідною умовою досягнення мети [14, с. 172–179]. Інакше журналіст може зазнати комунікативної невдачі. Завдання кореспондента – не просто передати інформацію у процесі своєї дискурсивної діяльності, а впливати на реципієнта, завдання ж аудиторії – отримати нову інформацію.

Особливістю мас-медійного дискурсу є його ідеологічна спрямованість, яка проявляється, по-перше, у його здатності вибірково актуалізувати інформацію, а по-друге, – в управлінні когнітивною складовою суспільства. Когнітивною одиницею мас-медійного дискурсу є мас-медійний концепт, що є певним зосередженням на актуальній соціальній дійсності, затребуваній в контексті соціальної ідеології.

Таким чином, мас-медійний дискурс є складним механізмом, спрямованим, з одного боку, на відображення сучасної дійсності, з іншого боку, сам дає оцінку подіям або фактам, за допомогою своєї ідеологічної функції, керуючи когнітивною діяльністю соціуму.

Специфіка маніпулятивного впливу в ЗМІ розглядається як одна з характеристик сучасної мовної діяльності, вивчення якої знаходиться в центрі уваги лінгвістів. Маніпулювання, як відомо, є складним психолінгвістичним процесом із впливу на людину. Ознаками маніпуляції є: прихований вплив, бажання змінити погляди адресата на свою користь; особлива організація тексту у повідомленні; створення ілюзії самостійного вибору співрозмовника.

Маніпулювання має застосування у багатьох сферах діяльності людини: в політиці, рекламі, літературі, навчанні та ін. Важливим інструментом масової комунікації виступають ЗМІ, які за допомогою маніпуляції мають можливість керувати громадською думкою. Практично будь-яка інформація не є повною і істинною, що і дозволяє створити потрібне уявлення про дійсності. Хоча маніпулятивні можливості мови з кожним днем все частіше стають об'єктом лінгвістичних досліджень, досі існують численні невирішені питання в цьому феномені. Також з кожним днем поповнюється список існуючих прийомів впливу, самі прийоми ускладнюються.

Так, не секрет, що в сучасних умовах різноманіття інформаційних інтернет-ресурсів, медіа, особливо новинного спрямування, доводиться жорстко конкурувати між собою для збільшення трафіку, оскільки часто єдиним методом заробітку подібних майданчиків є розміщення рекламних банерів на полях статей, за які рекламодавці платять залежно від кількості людей, які відвідали сторінку, де розміщено оголошення. І як відомо, чим більше людей клацнули за посиланням – тим, відповідно, більший прибуток отримає медіа. Безумовно, людина, яка вже прочитала певну новину на тому чи іншому сайті, навряд чи переходитиме на сайт конкурент і шукатиме ту ж саму новину

там. І саме для максимізації переглядів автори статей вигадують гучні, «клікбейтні» (click – клацання, bait – наживка) заголовки, що на сьогодні є найчастішим способом маніпуляції в мас-медійному дискурсі [26, с. 113].

З психологічної точки зору, в такій ситуації у людей підсвідомо відбувається формування певних, зазвичай завищених, очікувань, які повинні реалізуватися після переходу за посиланням. З подібного приводу П'єр Бурдьє, відомий французький соціолог, етнолог, філософ, у праці «Про телебачення» наголошував, що телевізійні ток-шоу (у широкому розумінні цього поняття) «не допомагають осмислити проблему, а, навпаки, заважають це зробити. Вони не дають мислити, а імітують цей процес, обдурюючи аудиторію» [2, с. 559].

Як було зазначено вище, на сьогодні в лінгвістиці немає єдиної класифікації прийомів і засобів мовного маніпулювання. Це пов'язане з тим, що у процесі комунікації, особливо в мас-медійному дискурсі, часто використовують кілька способів, внаслідок чого відбувається накладення одних прийомів на інші, що призводить до практичної неможливості їх розмежування. До того ж список методів впливу постійно видозмінюється та поповнюється.

В теорії комунікації часто виділяють наступні прийоми, при використанні яких відбувається те, що маніпулятор впливає на свідомість та підсвідомість адресата повідомлення: замовчування (приховування), селекція, спотворення, фальсифікація, напівправа, створення «неіснуючої реальності», хибний висновок, хибна інтерпретація, ефект ошуканого очікування та ін. [15, с. 229]. Кожен вид реалізується з допомогою певних мовних прийомів, які, у свою чергу, виражаються через мовні засоби (фонографічні, лексичні, морфологічні, синтаксичні та ін.).

До мовних прийомів спотворення інформації ми відносимо навішування ярликів, використання комунікативної категорії «свій – чужий», евфемізмів, дисфемізмів та виразних засобів мови з маніпулятивною метою. За допомогою цих прийомів журналісти прикрашають або, навпаки, змальовують похмуру дійсність, формують певне ставлення до явища, про яке йдеться: викликають схвалення, захоплення або, навпаки, несхвалення, зневагу. Різноманітні номінації нерідко перетворюються на стереотипи, штампи чи ярлики, які тиражуються у пресі.

Комунікативна категорія «свій – чужий» відбиває бінарність світоустрою, поділ на «своє»

(визнане, схвалюване, безпечне) і «чуже» (не схвалюване, вороже). Найчастіше категорія «свій – чужий» виражається за допомогою займенників «ми», «наш» і «вони», «не наш», «їх». Причому категорія «свій» завжди оцінюється позитивно, а категорія «чужий» – негативно [7, с. 3–7].

Спотворення інформації може здійснюватися за допомогою таких лексичних засобів мови, як евфемізм та дисфемізм. У самому понятті евфемізму ховається його маніпулятивний потенціал: за рахунок заміни слів та створення нейтральної чи позитивної конотації змінюється ставлення адресата до події, виникає асоціація з чимось корисним.

Евфемізми замінюють небажані слова та висловлювання, допомагають уникнути конфлікту та навіть приховати негативні явища дійсності. Їх вживання – приклад того, як за допомогою лексичних засобів мови можна змінити ставлення адресата до інформації, що повідомляється [21, с. 183].

Поруч із евфемізацією застосовується і дисфемізація. Дисфемізм – це навмисне використання грубих, вульгарних, стилістично знижених (іноді нецензурних) слів і оборотів з метою вираження різко негативної оцінки або створення експресії в тих випадках, де можливе стилістично та емоційно-нейтральне вживання. Як дисфемізм використовуються такі емоційно-оцінні слова та висловлювання, які сприяють формуванню неприязні або навіть відрази до об'єкта сприйняття.

У медіатекстах для посилення впливу використовують різні засоби виразності: епітети, метафори, порівняння, риторичні питання, повтори, іронію, антитезу, інверсію, мовну гру та ін. Вони суттєво впливають на адресата, привертають читачку увагу, активізують асоціативне та образне мислення. Водночас ці мовні одиниці мають і другий план – переносне значення. Тому з їхньою допомогою в текст закладається імпліцитний зміст. Цією властивістю користуються маніпулятори.

Сучасні зарубіжні ЗМІ, як і їх українські колеги, не завжди здатні надати своїй аудиторії достовірну інформацію. У цих випадках спостерігається використання таких методів, як вплетення чуток та спотворення сенсу подій. Посилаючись на недостовірні дані, формуються фальсифіковані опитування громадської думки з метою переконання громадськості у підтримці більшості тієї чи іншої позиції. Страх опинитися в соціальній ізоляції чи меншості підштовхує реципієнта змінювати чи замовчувати свої погляди. Таким чином, суб'єкт маніпуляції досягає бажаного результату,

описаного в опитуванні. Найчастіше цей прийом використовують в медіа напередодні виборчих кампаній [18, с. 179–181].

Також в контексті маніпуляцій в ЗМІ неможливо не згадати негативну пропаганду, яка найчастіше будується на маніпулятивних техніках та викривленні інформації.

Пропаганда завжди має мету або набір цілей. Для досягнення цих цілей пропаганда відбирає факти і представляє їх таким чином, щоб вплив на свідомість був найбільшим. Задля досягнення своєї мети пропаганда може відкидати деякі важливі факти або спотворювати їх, а також намагатися відвернути увагу аудиторії від інших джерел інформації.

Будь-яке суспільство, як відомо, має свою власну свідомість – сукупність психологічних властивостей і поглядів, властивих саме цій групі. Історичні передумови формують суспільні настрої та ідеології, що дозволяє сприймати суспільство як цілісність. ЗМІ, використовуючи фіксований набір цінностей і світоглядів кожної групи, успішно виконують маніпуляцію їх свідомістю.

Маніпулятивні тексти в ЗМІ та пропаганда формують суспільну думку. Кожна людина, яка живе в соціумі, незалежно від місця проживання, роду діяльності, захоплень, тією чи іншою мірою відчуває на собі вплив пропаганди та маніпуляцій. ЗМІ суттєво впливають на створення потрібного образу та ідеології у свідомості громадськості. Розвиток інформаційних процесів лише посилює цей тиск і дає простір для утворення нових методів та принципів маніпулювання. Маніпуляція призводить до спотворення реальної картини світу, трансформації знань та уявлень.

В будь-якому з прийомів маніпуляції журналіст може використовувати метафору: наприклад, щоб створити негативний імідж політику, його можна порівняти з ненажерливою сараною, натякаючи таким чином на його для корумпованість, або навпаки, для створення позитивного іміджу міста порівняти його з Едемом. Використання метафори в маніпулятивних стратегіях в мас-медіа обмежується лише фантазією журналіста.

Загалом, метафора в ЗМІ широко застосовується як спосіб маніпулювання свідомістю, нав'язування певних суб'єктивних оцінок, встановлення необхідних асоціативних зв'язків та послаблення небажаної реакції аудиторії на певну інформацію. З погляду вербальної репрезентації метафора може бути виражена словами, словосполученнями, реченнями. Поряд з лексичними та семантичними повторами та інверсивними кон-

струкціями метафора є незамінним засобом формування суб'єктивної оцінки читацької аудиторії на певну інформацію у ЗМІ.

Висновки. Отже, на сьогодні не існує як єдиного визначення метафори, так і єдиної системи класифікації метафор, оскільки різні дослідники виділяють значну кількість критеріїв, за якими можна проводити класифікацію. На думку автора, найбільш влучним визначенням метафори є розуміння її як мовного звороту, засобу виразності, виразу, головна роль якого описує соціальну реальність, використовуючи усталений вираз на відміну від прямого висловлювання.

Метафора поширена в різних видах дискурсу, де вона виконує різні функції, залежно від яких вона може розглядатися як стилістичний прийом, як спосіб образного вираження змісту, як спосіб пізнання та номінації нових понять та як спосіб мислення. При цьому конкретний дискурс має різний ступінь метафоричності. Традиційно в залежності від мовних функцій виділяються такі типи мовної метафори як номінативна, когнітивна та образна.

Дискурс – це діяльність людини, що генерує розумовий процес, який проявляється у мовній формі. У сучасному світі, в основі якого лежить інформація та поінформованість, базовим дискурсом стає мас-медійний дискурс, який, безперечно, спрямований на формування концептуальної картини світу сучасного суспільства.

Особливістю мас-медійного дискурсу є його ідеологічна спрямованість, яка проявляється, по-перше, у його здатності вибірково актуалізувати інформацію, а по-друге – в управлінні когнітивною складовою суспільства. Когнітивною одиницею мас-медійного дискурсу є мас-медійний концепт, що є певним зосередженням на актуальній соціальній дійсності, затребуваній в контексті соціальної ідеології

В мас-медійному дискурсі надзвичайно актуальним є питання маніпулятивного впливу, тобто процесів спотворення та смислового, емоційного чи психологічного викривлення інформації для здійснення впливу на психіку людей, зміни їхньої поведінки, для психологічних маніпуляцій особистістю зокрема та суспільства в цілому. Маніпуляції та негативна пропаганда в мас-медійному дискурсі є потужними інструментами формування суспільної думки, які суттєво впливають на створення потрібного образу та ідеології у свідомості громадськості.

Метафора в мас-медійному дискурсі є складовою багатьох маніпулятивних стратегій. Поряд

з метафорою, у медіатекстах для посилення впливу використовують різні засоби виразності: епітети, порівняння, риторичні питання, повтори, іронію, антитезу, інверсію, мовну гру та ін. Вони суттєво впливають на адресата, привертають читачку увагу, активізують асоціативне та образне мислення. Водночас ці мовні одиниці мають і другий план – переносне значення.

Тому з їхньою допомогою в текст закладається імпліцитний зміст. Цією властивістю користуються маніпулятори. Загалом, метафора в ЗМІ широко застосовується як спосіб маніпулювання свідомістю, нав'язування певних суб'єктивних оцінок, встановлення необхідних асоціативних зв'язків та послаблення небажаної реакції аудиторії на певну інформацію.

Список літератури:

1. Black M. More about metaphor. *Metaphor and thought*, 1993. С. 19–41. URL: <https://doi.org/10.1017/SBO9781139173865.004> (дата звернення: 10.11.2022).
2. Bourdieu P. *On Television and Journalism*. London: Pluto. 1996. 559 с.
3. Keller E. F. Cognitive functions of metaphor in the natural sciences. *Interdisciplinary science reviews*. 2020. Т. 45, № 3. С. 249–267. URL: <https://doi.org/10.1080/03080188.2020.1794384> (дата звернення: 10.11.2022).
4. Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors we live by*. University of Chicago press. 2008. 201 с.
5. McCormack E. *Cognitive theory of metaphor*. Moscow : Progress, 1990. 418 с.
6. Šorm E., Steen G. General image understanding in visual metaphor identification. *ODISEA. Revista de estudios ingleses*. 2018. № 18. С. 113. URL: <https://doi.org/10.25115/odisea.v0i18.1900> (дата звернення: 10.11.2022).
7. Андріанова Н. С. Концептуальна діада свій–чужий як жанроутворювальний параметр чату. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство*. 2014. Т. 22, № 20 (2). С. 3–7.
8. Арістотель. *Поетика*, пер. з старогр. Б. Тен. Київ: Мистецтво, 1967 139 с.
9. Арутюнова Н. Д., Журина М. А. *Теория метафоры*. Москва : Прогресс, 1990. 385 с.
10. Балашова Л. В. Русская метафорическая система в развитии: XI – XXI вв. *Знак*, 2014. 632 с.
11. Баранов А. Н. *Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики*. М., 2004. 84 с.
12. Вакуленко М. О. Термін і термінологія: основні положення та методи дослідження. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2010. № 25. С. 52–68.
13. Гапонова Л. Є. Роль метафори у формуванні української криміналістичної термінології. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2013. Т. 9, № 1. С. 97–103. URL: <https://doi.org/10.31812/filstd.v9i1.515> (дата звернення: 10.11.2022).
14. Гуменна І. Асоціативно-експресивні засоби англійського масмедійного дискурсу. *Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія: філологія (мовознавство)*. 2014. № 20. С. 172–179.
15. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років) : дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2006. 229 с.
16. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. *ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2011. № 57. С. 179–181.
17. Лут К. А. Інтеракція візуальних та вербальних метафор у популярному економічному дискурсі. *Нова філологія*. 2011. № 44. С. 83–86.
18. Навасартян Л. Г. Евфемізм як засіб маніпулятивного впливу у ЗМІ. *XXVII Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства»* : Матеріали конф., м. Кременчук. Кременчук, 2020. С. 183.
19. Овсієнко А. Метафора в масмедійному дискурсі. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2018. № 6. С. 58–73.
20. Романюха М. В. Основні функції метафори в економічному медіа дискурсі. *Мова і засоби масової комунікації*. 2012. С. 220–225. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO M=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mik_2012_15_5_40.pdf (дата звернення: 10.11.2022).
21. Стрикалова, Т. А., Гудошник, О. В. Вірусна комунікація як засіб поширення конфліктного дискурсу (досвід створення термінологічного показника). *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, 2020. С. 113.
22. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет-ЗМІ (на матеріалі англійських он-лайн журналів для підлітків). *Наукові записки [Національного університету Острозька академія]. Серія: філологічна*. 2013. № 38. С. 239–242.

Vasylenko A. R., Statkevych L. P. MANIPULATIVE IMPACT OF METAPHOR IN MASS MEDIA DISCOURSE: THEORETICAL ASPECT

Today's modern society is more and more dependent on information and information technologies, in connection with which mass media are gaining more and more importance. Today, the mass media perform not only an informative function, but also often shape public opinion about certain events or personalities. The use of different language forms, in particular, metaphors, can be an effective means of influencing the audience and needs further research. The article defines the specifics of the use of metaphor as a means of influence in mass media discourse. The article also compares the existing definitions of the definition of «metaphor», the characteristics of the mass media discourse, the determination of the features of the communicative actions of the addressee in the mass media discourse, the description of models of influence in the media discourse, and the study of the use of metaphor as a means of influence in the mass media discourse. It was determined that today there is no single definition of metaphor; and no single system of classification of metaphors. Metaphor is widespread in various types of discourse, where it performs different functions, depending on which it can be considered as a stylistic technique, as a way of figuratively expressing content, as a way of knowing and naming new concepts, and as a way of thinking. At the same time, a specific discourse has a different degree of metaphoricity. It was determined that the mass media discourse is not only a system-reflection of current social reality, but also a system of cognitive management of social attitudes. The article also pays attention to the communicative actions of the addressee in the system of mass media discourse. The most characteristic features of the mass media discourse, which is a reflection of the worldview of society, are described. It was determined that in linguistics there is no single classification of techniques and means of language manipulation. The most common methods of language manipulation are described and the role of metaphor in them is determined.

Key words: metaphor, discourse, mass media discourse, manipulative influence.