

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-7>

**FUNCTIONING OF SPORTS METAPHORS IN FRENCH MEDIA
DISCOURSE (BASED ON POLITICAL NEWS)**

**ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОРТИВНИХ МЕТАФОР
У ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ
(НА МАТЕРІАЛІ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН)**

Pityk K. M.

*Assistant Professor at the Department
of Romance Philology
Educational and Scientific Institute
of Philology of Taras Shevchenko
National University of Kyiv
Kyiv, Ukraine*

Пітик К. М.

*асистент кафедри
романської філології
Навчально-науковий інститут
філології Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Засоби масової інформації відіграють особливу роль у сучасному суспільстві. Гіпермедіатизація не лише зробила пресу четвертою владою, а й перетворила ЗМІ на неминучий фактор впливу на повсякденне життя громадян. Сучасні ЗМІ відповідають за створення «громадського простору» для обговорення громадських та приватних проблем і виконують такі функції, як демократизація культури, розширення громадської комунікації і навіть виправлення різних форм суспільних проблем [1, с. 4–5]. ЗМІ беруть участь у формуванні суспільних норм [11, с. 208–239] і дозволяють створити й посилити визначення нормальності [6]. Французькі дослідники А. Буайє та Г. Лошар визначають дві основні форми людської комунікації: пряму та опосередковану. Саме до другого типу належить комунікація через засоби масової інформації [1, с. 4–5]. Перебуваючи на перетині соціолінгвістики, лінгвопрагматики та дискурс-аналізу, медіадискурс («медійний дискурс» за Д. Сизоновим [3], «мас-медійний дискурс» за І. Гаврилюком [1] чи дискурс ЗМІ за О. Хорошун [4]) постає також актуальним об'єктом лінгвокогнітивного дослідження, що передбачає аналіз співвідношення між реальністю та її медійною репрезентацією. У межах нашого дослідження ми пропонуємо зосередитися на політичних новинах як одному із найбільш гострих та актуальних аспектів медіадискурсу.

Як зазначає Ш. Ділкс, усупереч поширеній думці, метафора є не тільки літературним і риторичним феноменом [5, с. 15]. З перспективи

когнітивної лінгвістики, метафора постає як когнітивний механізм, фундаментальний для нашого розуміння світу [8], вибірковою проекцією ознак однієї концептуальної сфери на іншу. Використання спортивних метафор у новинах про політику зумовлено потребою експресивніше концептуалізувати конкурентне політичне середовище, де, як і в спорті, є поразки та перемоги [2, с. 121]. Використання спортивної метафори у ЗМІ є психосоціальним за своєю природою процесом, що дозволяє поширювати соціальні репрезентації [6, с. 77]. Як зазначає Д. Стюарт, наратив «перемога/поразка настільки міцно увійшов у нашу політичну свідомість, що ми більше не помічаємо його» [10].

Матеріалом нашого дослідження, яке охоплює період з 1 січня до 7 жовтня 2022 року, виступив архів рубрики «Політика» на сайті одного з найбільших французьких тижневиків *Le Point*.

Нами було встановлено, що найчастіше спортивні метафори зринають у політичних статтях, присвячених виборчим перегонам. У Франції з 10 по 24 квітня 2022 року тривали президентські вибори, тому максимальна щільність спортивних образів насичує статті, присвячені підготовці до виборів, діяльності кандидатів на пост президента республіки, результатам соціологічних опитувань та самому виборчому процесу.

Велоспорт подарував французькій мові низку метафор, які часто вживаються в медіадискурсі на позначення становища конкретного кандидата чи його партії у загальному рейтингу або порівняно з кимось із конкурентів. Наприклад, «la lanterne rouge» – це учасник велоперегонів, який посів у загальному заліку «Тур де Франс» останнє місце. У політичному контексті цей вираз набуває значення «політик або політична сила, що набирають найменшу кількість голосів виборців», а лексема «course», першим значенням якої є «перегони», стає контекстуальним синонімом «виборчої кампанії». (**Lanterne rouge de la primaire écologiste, l'entrepreneur niçois se lance dans la course à l'Élysée pour la troisième fois (28/01/2022)**) Вираз «avoir le nez dans le guidon» (дослівно – «не відривати носа від керма») використовується в політичних матеріалах на позначення людини, чітко зосередженої на своїй цілі (**Si le député du Nord a toujours le nez dans le guidon de l'élection présidentielle, il se prépare depuis plusieurs semaines aux élections législatives (31/03/2022)**).

Легка атлетика стала джерелом метафор на позначення рейтингового становища кандидатів і партій. Наприклад, «le marathon» / «марафон, марафонський біг» вживається як синонім агітаційних

турів кандидатів по країні ([...] insiste Valérie Pécresse, qui, malgré ses trois semaines de vacances après **son marathon de meetings...** (16/05/2022)). Частина метафоричних виразів показує становище кандидатів («être au coude à coude» / «наздоганяти, бути дуже близько»: Législatives : la majorité présidentielle et Nupes restent **au coude à coude** (23/05/2022)) або позначає динаміку змін у рейтингах («creuser l'écart» / «скоротити дистанцію»: Présidentielle : Macron **creuse** encore **l'écart**, selon un sondage (10/03/2022); «talonner» / «наздоганяти»: Sa coalition Nupes [...] **talonne** le camp présidentiel... (12/06/2022)). «Le sprint final» / «фінальний спринт» позначає останню частину випробування (**Sprint final** dans la présidentielle: Mélenchon et Pécresse mobilisent (3/04/2022)), як і «la dernière ligne droite» / «фініша пряма» (Présidentielle: un dimanche de mobilisation avant **la dernière ligne droite** (27/03/2022)). Натомість метафоричний вираз «prendre le relais» / «прийняти естафету» вживається як щодо індивідуальних політиків (Julien Lassalle candidat, **en relais** de son frère Jean (9/05/2022)), так і щодо суспільства в цілому (Mais chaque génération **prend le relais** en essayant d'obtenir... (6/10/2022)).

З *кінного спорту* в медіатексти про політику прийшов вираз «tenir la corde»/ «бути у вигідному становищі, перемагати» (Liz Truss **tient la corde** dans la course à la succession de Boris Johnson (9/08/2022)), а з *боксу* – «jeter l'éponge» / «здаватися» та «baisser les bras» / «опускати руки» (Taha Bouhafs, 25 ans, a finalement **jeté l'éponge** dans un communiqué... (10/05/2022) та (« **Je ne baisse pas les bras** » : Anne Hidalgo (11/04/2022)). Частина часто вживаних метафор апелюють до *спорту загалом*: «faux-départ» / «фальстарт» (Présidentielle : **le faux départ** de la campagne d'Emmanuel Macron (28/01/2022)), «reprendre le souffle» / «відхекатися» ([...] à J-7, Macron et Le Pen **reprennent leur souffle** avant le sprint final (17/04/2022)).

Окремої уваги варті *футбольні* метафори. Апелюючи до командної гри, вони найчастіше вживаються, коли йдеться про певну спільноту (наприклад, партію), а не про індивідуального політика. Наприклад, вираз «rester sur le banc de touche» / «сидіти на лавці запасних» використовується на позначення вимушеної бездіяльності партійців («On ne va pas **rester sur le banc de touche** » : les barons LR cherchent la parade (28/04/2022)), а «jouer les prolongations» (буквально – «грати в додатковий час») вживається в сенсі «затягувати справи» (Les négociations à gauche rougnaient **jouer les prolongations** (30/04/2022)).

Таким чином, у французькому медіадискурсі на матеріалі політичних новин тижневика *Le Point* нами було виявлено активний

вжиток спортивних метафор, запозичених як з командних видів спорту, так і з індивідуальних. Найяскравіше спортивні метафори оприявлюються в дихотомії «перемога / поразка», увиразнюючи подібність політики та спорту.

Література:

1. Гаврилюк І. О. Мас-медійний дискурс Мас-медійний дискурс: змістові, структурні та функціональні особливості. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2016. Вип. 10(1). С. 110–117.
2. Кондраченко Н. В. Тематичні групи спортивної лексики в українській політичній комунікації. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Філологія»*. 2014. № 4. С. 121–126.
3. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. № 7. С. 389–392.
4. Хорошун О. О. Дискурс засобів масової інформації: характерні особливості *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2014. № 6(2). С. 65–67.
5. Dilks, Ch. Les métaphores de guerre dans la prose journalistique du français. 2009. 241 p.
6. Fourré, C. Métaphore sportive et communication interne dans l'entreprise : l'exemple des représentations sociales des consultants dans les stages de formation professionnelle « out door ». 2009. P. 77–94.
7. Hendreson L., Kritzinger J., Green J. Representing Infant Feeding: Content Analysis of British Media Portrayals of Bottle Feeding and Breast Feeding. 2000. URL: www.bmj.com/content/321/7270/1196.1
8. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live by*. Chicago. University of Chicago Press. 1980. 242 p.
9. Lochar G., Boyer H. *La communication médiatique*. Paris : Seuil, 1998. 96 p.
10. Stewart, D. It's time to stop treating politics as a sport. *The Week*. URL: <https://theweek.com/articles/464757/time-stop-treating-politics-sport>
11. Yanovitzky I., Stryker J. Mass Media, Social Norms and Health Promotion Efforts. *Communication Research*. 2000. P. 208–239.