

Бахтин М.М. Проблемы речевых жанров // Автор и герой: к философским основам гуманитарных наук. – СПб.: Азбука, 2000.

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М.: Русский язык, 1976.

Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. – Пер. с англ. и нем. – Волгоград, 1997.

Гришаева Л.И. Арминий, Барбаросса, ведьмы с Брокена и другие (немецкий язык через призму немецких прецедентных текстов): учеб. пособие. – Воронеж: Издательский Дом Русская Слоvesность, 1998.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: УРСС, 2003.

Кашкин В.Б. Дискурс: учеб. пособие. – Воронеж, 2004.

Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999.

Токарева Н.Д., Пеппард Б. Америка. Какая она?: учеб. пособие. – М., 1998.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград: Перемена, 2000.

Kristeva, J. Desire in language: A semiotic approach to literature and art. – Ed. Leon Roundier. – New York: Columbia UP, 1980.

Lanier, A.R. Living in the U.S.A. – Intercultural Press, 1996.

© Спиридовский О.В., 2006

Ширманов И.А.

Саратов, Россия

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА В ДИСКУРСЕ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ в США (2004 г.)

Abstract

This article touches upon one of the most interesting and exciting part of political discourse study-election campaign; to be more precise- 2004 presidential election campaign in the US is in the focus of this research. Speeches of two candidates are analyzed with the help of Turner and Fauconnier's blend pattern, to single out the most common source-spheres for each candidate and at the same time to show the very difference (in sense of cognitive linguistics) of political agenda of the two candidates.

Проблема исследования концептуальной метафоры политического дискурса не раз привлекала внимание современных отечественных и зарубежных лингвистов [см.: Будаев, Чудинов 2006]. В частности, А.П. Чудинов в своей книге «Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры» [2006] выделяет три взаимодействующих «зеркала» современной российской концептуальной политической метафоры: (1) данные метафоры отражают когнитивные «механизмы» человека (изучая метафору, мы изучаем человеческое мышление), (2) мы видим в метафорическом зеркале отражение обычных представлений человека о понятийной сфере-источнике метафорической экспансии (в данном случае для нас важно не то, как человек мыслит, а то, как он концептуализирует эту сферу), (3) мы видим отражение «наивных» человеческих представлений о понятийной сфере-мишени метафорической экспансии: человек метафорически кон-

цептуализирует и структурирует эту сферу, выделяя в ней самое важное и необходимое, давая эмотивную оценку ее элементов. В метафорических зеркалах, как и в любых других, картины постоянно меняются, а поэтому очень важно своевременно их фиксировать и анализировать.

Исследователи отмечают, что, с одной стороны, политическая метафора во многом определяется общими закономерностями функционирования политического дискурса как исторически развивающегося явления, поскольку «вне широкой историко-культурной перспективы факты развития языка и литературы не получают исчерпывающего объяснения» [Успенский 1994: 333]. С другой стороны, не менее значима характеристика используемого речевого материала и хронологических рамок проводимого исследования. Политическая метафора необычайно динамична, она понятна и действенна только «здесь и сейчас», и вместе с тем она согласована «с метафорической структурой основных понятий данной культуры» [Лакофф, Джонсон 1990], имеет национальные корни.

В связи с этим нам представляется интересным выявить особенности функционирования концептуальной метафоры в предвыборной президентской кампании 2004 г. в США. Источником для нашего исследования послужили официальные интернет ресурсы кандидатов – Джорджа Буша (мл.) и Джона Керри (www.GeorgeWBush.com, www.johnkerry.com соответственно), а также интернет ресурс центрального избирательного комитета США (www.fec.gov). Но основным языковым материалом стали публичные выступления кандидатов перед своими сторонниками. При анализе мы принципиально не использовали журналистские публикации, язык которых в силу своей специфики весьма метафоричен. Это было сделано с целью избежать субъективных мнений и основываться непосредственно на «оригинале».

Метафоричность – один из важнейших признаков современной агитационно-политической речи. С этой точки зрения, побеждает именно тот кандидат, предвыборная платформа которого подкреплена более «понятными» и «близкими народу» образами и аналогиями. Именно эту роль выполняет сфера-источник метафоры. Она приближает этих «там» (политиков) – к нам «здесь» (электорату).

В целом создаваемая кандидатами (Дж. Буш (мл.) и Дж. Керри) метафорическая картина политического мира, который включает в себя такие основные моменты, как образование, экономика, безопасность, здравоохранение, экология и, конечно же, демократические ценности, в значительной степени влияет на интерпретацию этих далеких «просто обывателю» понятий.

Как показал анализ, для обоих кандидатов характерна тенденция к

упрощению материала, сознательный отказ от использования сложных политических и экономических терминов. В целом структура статей довольно однообразна, но у каждого кандидата эта однообразность проявляется по-разному.

Так, статьи штаба Дж. Буша (мл.) построены по принципу объяснения общего, с последующим разъяснением по пунктам, напр.: (1) *Strengthening the Economy – The economy is strong and getting stronger. The President's pro-growth policies have helped drive the economy and move the recovery forward, putting more money in the pockets of America's families and laying a foundation for robust growth and job creation now and for years to come*; (2) *The economy has grown 4.8% in the past year, as fast as any year in nearly two decades*; (3) *Productivity grew at the fastest 3-year rate in more than 50 years*.

Именно в этом «общем» и реализуется большинство метафор. Специалисты предвыборного штаба Дж. Керри не описывают подробности всех реформ, ср.: *In America, a rising tide is supposed to lift all boats. But today, Americans are working harder, earning less, and paying more for health care, college, and taxes. Corporate profits are soaring, the government keeps expanding, but the opportunities for our middle-class are shrinking*.

Конкретные способы ведения PR-кампаний, которыми по сути дела являются выборы на любом уровне, в любой стране, не рассматриваются в данной работе, поскольку в центре нашего внимания – концептуальная метафора, рассмотренная в конкретном контексте и сопоставлении с реалиями окружающего мира, определяющими основную часть концептов.

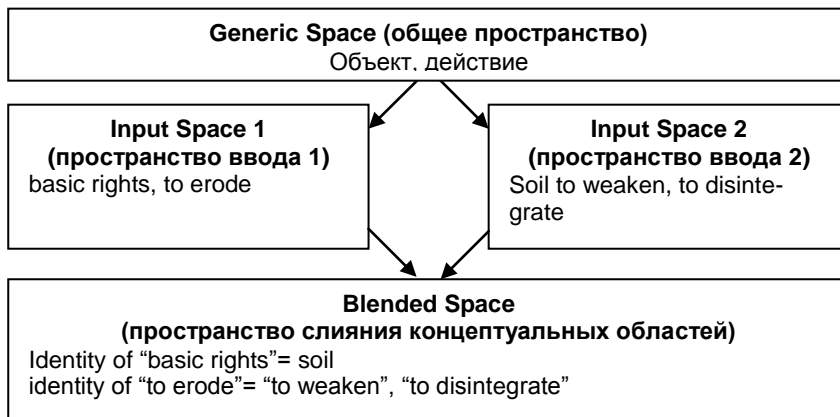
Как показал наш анализ президентской предвыборной кампании в США 2004 г., кандидаты регулярно используют следующие сферы-источники концептуальных метафор (для удобства сравнения сферы-источники обоих кандидатов сведены в таблицу и даются параллельно).

George W. Bush	John Kerry
1. Сфера-источник «Природа» 1. Фрейм «земля» 1.1 Слот «удобрение почвы» 2. Фрейм «фауна» 2.1 Слот «цветение» 2.2 Слот «корень» 3. Фрейм «вода» 3.1 Слот «гавань»	1. Сфера-источник «Природа» 1. Фрейм «земля» 1.1 Слот «эрозия земли» 1.2 Слот «посев» 1.3 Слот «сбор урожая» 1.4 Слот «корень» 1.5 Слот «вулкан» 1.6 Слот «выращивание» 2. Фрейм «вода» 2.1 Слот «прилив и отлив» 2.2 Слот «доставка по морю» 2.3 Слот «гавань» 2.4 Слот «поток» 3. Фрейм «лошадь» 3.1 Слот «упряжь» 3.2 Слот «шпора»

2. Сфера-источник «Техника» 1. Фрейм «механизм» 1.1 Слот «приводить в движение» 1.2 Слот «топливо» 2. Фрейм «конструирование» 2.1 Слот «инструмент» 2.2 Слот «демонтаж» 2.3 Слот «строительство»	2. Сфера-источник «Техника» 1. Фрейм «механизм» 1.1 Слот «обслуживание» 1.2 Слот «заправка» 2. Фрейм «производственные процессы» 2.1 Слот «бурение» 2.2 Слот «ковка»
3. Сфера-источник «Война» 1. Фрейм «оружие» 1.1 Слот «вооруженность» 2. Фрейм «ведение боевых действий» 2.1 Слот «отступление» 2.2 Слот «фронт боевых действий»	3. Сфера-источник «Война» 1. Фрейм «боевые действия» 1.1 Слот «бой» 1.2 Слот «сдача в плен» 1.3 Слот «развертывание сил» 1.4 Слот «захват» 1.5 Слот «фронт боевых действий»
4. Сфера-источник «Медицина» 1. Фрейм «болезнь» 1.1 Слот «язва» 2. Фрейм «лечение» 2.1 Слот «рецепт» 3. Фрейм «выздоровление» 3.1 Слот «выздоровление»	4. Сфера-источник «Человеческий организм» 1. Фрейм «части тела» 1.1 Слот «сердце» 1.2 Слот «рука» 2. Фрейм «повреждение организма» 2.1 Слот «шрам» 3. Фрейм «болезнь» 3.1 Слот «хроническое заболевание» 4. Фрейм «восстановление организма» 4.1 Слот «оживление» 4.2 Слот «воскрешение»
5. Сфера-источник «Экономика» 1. Фрейм «банк» 1.1 Слот «банк» 2. Фрейм «инвестиции» 2.1 Слот «инвестиции»	

В своем исследовании мы использовали методику концептуального бленда, разработанную Тернером и Фоконье [Fauconnier, Gilles, Turner 1994]. Данная методика представляет метафору в виде взаимодействия нескольких концептуальных областей (а не двух, как в традиционных подходах), что позволяет более точно и подробно увидеть, как механизм взаимодействия концептов, так и содержание возникающей модели метафоры. Приведем пример разбора концептуальной метафоры по методу бленда (слияния концептуальных областей). *In America, women should be able to go as far as their talents will take them, but today, women are witnessing an unprecedented erosion of their basic rights* (выступления кандидата Демократической партии США Дж. Керри перед своими сторонниками в Бостоне).

В Generic Space мы выделили следующие критерии: объект (в Input Space 1 это «basic rights», в Input Space 2 это «Soil»), действие (в Input Space 1 это «to erode», в Input Space 2 это «to weaken, to disintegrate»). В пространстве бленда обобщаются объекты («basic rights»=soil), действие (to erode= to weaken, to disintegrate), цель (сравнение прав женщин с чем-то исконным и постоянным, вечным; в данном случае с почвой).



По количеству и тематическому содержанию той или иной сферы-источника можно определить целевую аудиторию высказывающегося. Так, напр., если у Дж. Керри сфера «природа» представлена в основном только фреймами «сельское хозяйство» и «геология», а сфера «машины» – фреймами «топливо» и «механизмы», то можно предположить, что основной целью его агитации является сельскохозяйственный Юг США, богатый нефтью и своими традициями к «изобретательству».

Конкретная задача, которую решает кандидат, определяет степень разветвленности фреймовой структуры той или иной сферы-источника. Как показал материал, у каждого кандидата предвыборной кампании 2004 г. выделяется свое направление агитации. Обуславливается это не только «сферами интересов», но и жизненным опытом кандидатов. Так, напр., оба кандидата используют один из самых продуктивных концептуальных источников метафоризации в политическом дискурсе – сферу «Война». Но смысловое наполнение фреймовой структуры этой сферы у Дж. Керри «богаче» и «красочнее» по сравнению со смысловой нагрузкой этой сферы у Дж. Буша (мл.). Это объясняется большим «военным» опытом ветерана вьетнамской войны Дж. Керри. Дж. Буш (мл.) может опираться только на свой опыт службы в Национальной гвардии.

Оба кандидата в целом используют однотипные источники метафоризации, но внутреннее наполнение фреймовой структуры у каждого весьма специфично. Возможно, это обуславливается общезыковой картиной мира. В каждом языке имеются выражения, которые реализуют базу «активных», с точки зрения частотности, концептов, и отвечают за концептуальную репрезентацию картины мира носителей языка. Можно, по-видимому, утверждать, что данные сферы относятся к

наиболее характерным для американцев, носителей литературного английского языка (General American).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. – Екатеринбург, 2006.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // теория метафоры. – М., 1990.

Успенский Б.А. Избранные труды: В 2 т. Т. 2. Язык и культура. М., 1994

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001.

Fauconnier, Gilles and Mark Turner. [1994]. «Conceptual projection and middle spaces», <http://cogsci.ucsd.edu>

© Ширманов И.А., 2006

РАЗДЕЛ 2. ЯЗЫК – ПОЛИТИКА – КУЛЬТУРА

Аникин Е.Е

Колумбия (Южная Каролина), США

ТАКТИКА ИМПЛИЦИТНОГО СОПОСТАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ США

Abstract

The article is the continuation of research into the realization of comparison strategy in American advertising discourse. The paper represents a detailed analysis of one of the verbal tactics within the given strategy – the tactics of implicit comparison.

Данная статья является продолжением нашего исследования, посвященного реализации стратегии сопоставления в американском рекламном дискурсе [Аникин 2005: 2006], и представляет собой детальный анализ одной из речевых тактик внутри данной стратегии – тактики имплицитного сопоставления. Под имплицитной понимается информация, не составляющая непосредственного значения компонентов текста (слов, граммем и т.д.), зафиксированных в словаре, и однако воспринимаемая слушателем этого текста [ИЯР 1999: 8].

Разделение информации на эксплицитную и имплицитную связано с асимметрическим дуализмом языкового знака, т.е. с наличием у языковой единицы плана выражения и плана содержания. Согласно концепции Ф. Де Соссюра о двойственной природе языковых единиц, языковая единица реализуется в определенной материальной форме (фонической или графической), представляющей собой ее означающее ('le signifiant'). Но она также несет в себе содержание, составляющее ее означаемое ('le signifié'). Языковой знак закрепляет определенное означаемое за определенным означающим. Факт несоответствия в отношении означаемого к означающему представляет собой имплицитность. Таким образом, имплицитная информация являет собой несоот-