

ских) хотели устроить соревнование в глобальной иллюминации” (Metropol).

Представленные здесь новые составные наименования являются примером явления, распространенного в современном публичном дискурсе; необходимость их учёта в SPPS важна, также как и обозначенные здесь семантические модификации лексем. Раньше мы уже сигнализировали о появлении новых семантических оттенков в использовании лексем demokracja и polityka; очередным примером является слово Europa, которое кроме основного значения «континент» имеет и другие значения: «Европа как культурная общность» (это значение отмечено и в других работах: Strzelczyk 2004: 9-10; Chlebda 1997: 88-90; Batko 2004: 332-334); «Европа как Европейский союз», что отражает сущность времени.

Материал, собранный в «Словаре политических и общественных понятий стран Центральной и Восточной Европы» (SPPS), показывает современные языковые тенденции, что находит подтверждение в политическом дискурсе. Его описание и лингвистический анализ требует широкомасштабного учёта существенных языковых механизмов и плана ситуации, который значительно влияет на количество и качество языковых явлений.

Свои размышления завершу цитатой из текста, относящегося, правда, к 1978 году, но сохранившего в большей степени свою актуальность и в отношении современной прессы: „(...) понятия изменяют форму, исподволь впутываясь в контексты политических событий. В состоянии ли однако прижиться контексты, в которых они родились? Этот вопрос затрагивает устои образа мира. Можно предположить, что они в той же мере устойчивы, как и язык, к которому принадлежат” [Gajewska 2000: 241].

ЛИТЕРАТУРА:

Batko B., [2004], <Спор о Евросоюз>, т.е. полемика между евроэнтузиастами и еврокептиками // „Język Polski”, ч. 5, с. 331-339.

Borkowski I., [2003], „Рассвет свободного слова. Язык политической пропаганды 1981–1995”, Вроцлав.

Bralczyk J., [1999], Об использовании языка в польской политике 90-ых гг. // Pisarek W. (ред.), „Polsczyzna 2000”, Краков, с. 197-217.

Chlebda W., [1997], Очерк польского географического менталитета” // „Przegląd Humanistyczny”, ч. 3, с. 81-94.

Chlebda W., [2002], Палкой выговор, морковкой надежду // Gajda S., Źydek-Bednarczuk U. (ред.), Язык в общественном пространстве, Ополе, с. 409-419.

Dabert D., [2003], Контролирована речь. Очерк об общедом языке в Польше после 1989 г., Познань.

Dereń B. [2005], „Происхождение собственных имен в словаре и тексте”, Ополе.

Gajewska D., [2000], Нация и национальная культура в языковой картине мира политической

публистики времени ПНР // Знания о польской культуре у порога XXI века, Вроцлав, с. 234-241.

Jadacka H., [2001], Словообразовательная система польского языка (1945–2000), Варшава.

Kudra B., [2001], Лексикальная креативность в политическом дискурсе польской прессы 80- и 90-х годов, Лодзь.

Kwiek-Osiowska J., [1989], Влияние экономических реформ на общепольский язык // „Język Polski”, ч. 3-4, с. 233-235.

Mońko M. global.net.pl

Mosiołek-Kłosińska K., [1999], След польских перемен после 1989 г. в общедом языке // Gruszczyński W., Bralczyk J., Majkowska G., (ред.), „Польский язык в общедомной коммуникации”, Варшава, с. 37-62.

Nowakowska B., [2005], Новые сочетания слов в современном польском языке, Краков.

Przybylska R., [2003], Неосемантическая ниша и нишевое прилагательное // „Język Polski”, ч. 2, с. 112-115.

Satkiewicz H., [1994], Изменения в самом новом лексическом фонде польского языка // Обусловленность и причины языковых изменений, серия: „Język na Pogranicach” № 11, Варшава, с. 143-147.

Sękowska E., [2004], Избранные проблемы описания польского словаря, относящегося к политическо-общественным понятиям // Dubisz St., Porayski-Pomsta J., Sekowska E., (ред.), Словарь политических и общественных понятий стран Центральной и Восточной Европы, Варшава, с. 63-74.

Smólkowa T., Неологизмы в современной польской лексике, Краков, 2001.

Smólkowa T., Новые польские слова. Материалы прессы 1993–2000 гг., ч. I: А-Н, Краков, 2004.

Smólkowa T. Новые польские слова. Материалы прессы 1993–2000 гг., ч. II: I-O, Краков, 2004.

Smólkowa T. Новые польские слова. Материалы прессы 1993–2000 гг., ч. III: P-ś, Краков, 2005.

Strzelczyk J., [2004], Античные и средневековые начала Европы // Средневековая картина мира, Познань, с. 7-22.

Walczak B., [1998], Кто не понимает и чего не понимает? О (не)знании общественно-политического и экономического словаря в разной среде пользователей современным польским языком // Prace Filologiczne, XLIII, Варшава, с. 489-500.

© Сенковска Э., 2008

**Таратынова Т. В.
Челябинск, Россия**
**МИЛITАРНАЯ МЕТАФОРА
В ПРЕДСТАВЛЕНИИ
ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ США-2008
(ПО МАТЕРИАЛАМ НЕМЕЦКИХ СМИ)**

Abstract

The basis of the author's approach to the study of political metaphors is the theory of metaphorical modeling of reality. The analysis of the metaphorical model Election Campaign in the USA is War showed that it is one of the most productive models in German mass media

when discussing presidential elections in America. Metaphor is one of the instruments of cognition. The military metaphor represents the main principle of the election race, i.e. activation of verbal aggression, because ideas of rivalry acquire special significance in this context.

Метафорическая модель «Избирательная кампания – это война» является одной из самых продуктивных в немецких СМИ при представлении политического нарратива «Выборы президента США» (2008 г.).

По мнению исследователей, именно антигуманистическая метафора войны стала наиболее распространенным способом восприятия, осмыслиения и оценки новейших политических реалий.

В ходе предвыборной гонки за президентство происходит активизация вербальной агрессии, поскольку идеи состязательности и соперничества приобретают первостепенную значимость. Военная метафорика репрезентирует эти принципы, как бы «вскрывая», тем самым, внутреннее восприятие предвыборной кампании ее участниками и наблюдателями.

Дж. Лакофф и М. Джонсон указывали на значимость концептуальной метафоры СПОР – это ВОЙНА (ARGUMENT is WAR), отнеся ее к числу базисных в американской культуре и доказав, что метафоры «максимально структурируют наше восприятие, наше мышление и наши действия». Милитарные метафоры в современной политической речи были предметом исследования в публикациях А. А. Касловой (2003), Е. В. Колотиной (2001), А. Б. Ряпосовой (2002) и ряда других исследователей. Наша задача – рассмотреть специфику использования указанных метафор в политическом нарративе «Выборы президента США 2008» на материале немецкой прессы.

Театр военных действий в данном нарративе представлен достаточно разнообразной милитарной метафорикой. Война ведётся на территории всей страны по заранее разработанной стратегии, ее участники беспрерывно сражаются, нападают, атакуют, обороняются; они вынуждены противостоять друг другу; у них есть враги и союзники; как и в любой войне, в ходе избирательной кампании появляются победители и проигравшие, победы и поражения сменяют друг друга; ни одна война не обходится без жертв, не все участники военных действий остаются целыми и невредимыми – то же самое имеет место быть и в результате метафорических боёв за должность президента США. В рамках метафорической модели «Избирательная кампания в США это война (2008)» нами выделены следующие фреймы.

Фрейм 1. Планирование военных действий

Тщательно спланированные действия кандидатов на пост президента, выработанная ли-

ния поведения ассоциируются в сознании носителей языка с концептами *Taktik* (тактика) и *Strategie* (стратегия), что сближает политический дискурс с военным. Следует отметить, что данными концептами немецкие журналисты оперируют, характеризуя в основном линию поведения Хиллари Клинтон, что свидетельствует о восприятии данного претендента на должность президента США как наиболее опытного бойца, противопоставляющего импульсивности и эмоциональности противника выдержку и многолетний опыт.

Cp.: Sie (Clinton) hat gute Chancen, wenn ihre Strategie auch bei den nächsten Vorwahlen in Nevada und South Carolina aufgeht. (FOCUS, 09.01.08).

У неё (Клинтон) есть хорошие шансы, если её *стратегия* раскроется в очередных предварительных выборах в Неваде и Южной Каролине.

Doch Strategin Clinton kann sich damit trösten, dass sie in landesweiten Umfragen immer noch vorn liegt. (Die Zeit, 02/2008).

Однако *стратег Клинтон* может утешиться тем, что по результатам опросов, проводимых в стране, она всё ещё обгоняет конкурентов.

Sie (Hillary Clinton) wird blitzschnell reagieren, ihre *Taktik* anpassen und alles in Bewegung setzen, um die Hoffnungs-Maschine des Gegners ins Stottern zu bringen. (Die Welt, 04.01.08).

Она (Хиллари Клинтон) среагирует молниеносно, приспособит свою тактику и пустит в ход всё, чтобы застопорить машину надежд противника.

Фрейм 2. Организация военной службы

Данный фрейм представлен слотом «Воинские подразделения»: политическое объединение, всякая группа, действующая совместно, в современной политической речи часто могут обозначаться как *штаб, отряд, армия* и т.д.

Cp.: Der Wahlkampf-Stab von Obama verwies darauf, dass die Wahlbeteiligung deshalb sehr niedrig und das Ergebnis somit untypisch gewesen sei. (Die Welt, 30.01.08).

Избирательный штаб Обамы сослался на то, что именно поэтому активность избирателей очень низкая и результат, таким образом, оказался нетипичным.

Фрейм 3. Военные действия

Милитарные наименования, входящие в данный фрейм, представляют начальный этап конфликтных ситуаций, неизбежно возникающих в ходе всей избирательной кампании, а также агрессивные действия субъектов политики по отношению друг к другу. В этих целях широко используются призывы к бою, выступления с походом, угрозы втянуть в войну того политика и т.д.

Cp.: Clinton gegen McCain – Auf in den Kampf! (Die Welt, 30.01.08).

Клинтон против Маккейна – в бой!

Die Demokratin Hillary Clinton und der Republikaner John McCain werden in den Kampf für das mächtigste Amt der Welt ziehen. (Die Welt, 30.01.08).

Представительница демократической партии Хиллари Клинтон и республиканец Джон Маккейн вступают в борьбу за самый могущественный пост мира.

Слот 3.1. Начало военных действий

Выступления и действия участников президентской кампании зачастую носят агрессивный, жесткий, антагонистический характер, т.к. направлены на критику, умаление достоинств политических оппонентов и представлены широким спектром метафор. Наиболее употребляемыми здесь являются концепты борьба, бой (*Kampf*) и битва (*Schlacht*).

Cp.: Clinton will weiter kämpfen. (FOCUS, 08.01.08).

Клинтон будет бороться дальше.

Sie (H. Clinton) liege gleichauf mit Obama, sei in jeder Beziehung besser geeignet, John McCain zu schlagen. Erfahrener und vor allem härter sei sie im Kampf. (Die Welt, 21.05.08).

Она (Х. Клинтон) занимает одинаковые позиции с Обамой, однако, в любом случае ей удастся лучше разбить Маккейна. Опытнее и, прежде всего, жёстче она в борьбе.

Слот 3.2. Атака (наступление)

Сами же военные действия начинаются, как правило, с атаки (*Attacke*) и наступления (*Offensive*).

Cp.: Im US-Vorwahlkampf hat die frühere First Lady ihre innerparteilichen Rivalen heftig attackiert. (Die Welt, 17.11.07).

В предвыборной борьбе бывшая первая леди ожесточённо атаковала своих внутрипартийных противников.

Mitt Romney wird am 5. Februar eine letzte Offensive führen. (Die Welt, 30.01.08).

Митт Ромни пятого февраля перейдёт в последнее наступление.

Clinton stellte klar, dass sie nächsten drei Wochen bis zum 4. März um Texas (und um Ohio) kämpfen wird. Vermutlich mit heftigeren Angriffen auf Barack Obama. (Die Welt, 13.02.08).

Клинтон ясно дала понять, что в течение следующих трёх недель до четвёртого марта она будет бороться за Техас (и Огайо). Предположительно посредством более жёстких нападений на Барака Обаму.

Слот 3.3. Оборона

В состав слота входят метафоры, несущие смысловую оппозицию номинациям с агрессивным pragmatическим потенциалом. В нашем исследовании данный слой представлен пока лишь одним метафорическим словоупотреблением, что свидетельствует о предпочтении претендентов на пост главы государства преимущественно тактики нападения.

Cp.: Hillary Clintons Seitenhieb auf den angeblich bedenkenlos vorsprechenden Rivalen war

eine Retourkutsche. (Die Welt, 25.07.2007). Удар в спину, нанесённый Хиллари Клинтон якобы бездумно выступающему противнику был её ответным манёвром.

Слот 3.4. Виды боевых действий

Претенденты на пост президента США меряются силой в поединках, словесных баталиях, жестоких битвах, на дуэлях. Чаще всего в центре внимания немецких СМИ оказывается противостояние двух политиков. Бои между ними проходят ожесточённо, и не всегда по правилам.

Cp.: Die beiden Demokraten Hillary Clinton und Barack Obama liefern sich eine erbitterte Schlacht um die Präsidentschafts-Kandidatur. (Die Welt, 06.04.07).

Оба представителя демократической партии Хиллари Клинтон и Барак Обама ведут ожесточённый бой за право быть кандидатом на должность президента.

Bei den Demokraten rechnen die meisten Beobachter mit einem Zweikampf zwischen Clinton und Obama. (Die Welt, 17.05.07.).

Что касается демократов, то здесь большинство наблюдателей рассчитывают на поединок между Клинтон и Обамой.

Er (Rudy Giuliani) lieferte sich spannende Wortgefechte mit seinen Opponenten über illegale Einwanderer und Waffengesetze. (Die Welt, 29.11.07).

Он (Руди Джгулиани) вёл напряжённые словесные баталии со своими оппонентами о нелегальных эмигрантах и законах о хранении оружия.

Das Duell zwischen dem finanziell gestressten McCain und dem Multimillionär Mitt Romney wird hart. (Die Welt, 30.01.08).

Дуэль между находящимся в стеснённых финансовых обстоятельствах Маккейном и мультимиллионером Миттом Ромни становится жестокой.

Фрейм 4. Противоборствующие стороны

Здесь источником метафорических номинаций становятся концепты противник и неприятель – таким образом, претенденты на кресло главы государства оказываются по разные стороны баррикад.

Cp.: Auch bei den Vorwahlen in New Hampshire am Dienstag lag Clinton in jüngsten Umfragen hinter ihrem schärfsten Rivalen Obama.

И в результате предварительных выборов в Нью-Гэмпшир, проходивших во вторник, Клинтон, согласно последним опросам, отставала от своего сильнейшего противника Обамы.

Beide Politiker (Clinton und McCain) wissen, welche harten Gegner sie füreinander sind.

Оба политика (Клинтон и Маккейн) знают, насколько серьёзными неприятелями они являются друг для друга.

Hillarys Rivalen, die zur Umkehr an der nächstbesten Ausfahrt auffordern, könnten mer-

ken, dass ihnen dort kaum ein Wähler folgt. (Die Welt, 19.12.07). Противники Хиллари, призывающие повернуть в первые попавшиеся ворота, смогли заметить, что за ними туда вряд ли последует хоть один избиратель.

Фрейм 5. Участники военных действий

Участниками метафорических боёв могут быть не только противоборствующие стороны, но и их союзники.

Cp.: *Die müde Kämpferin* (H. Clinton) (FOCUS, 08.01.08).

Уставшая воительница (Х. Клинтон).

Sie (Clinton) muss in Texas und Ohio so überwältigend siegen wie Barack Obama am Dienstagsabend: mit Zweidrittel zu einem Drittel der Stimmen. Dies scheint kaum möglich, seit Obama in ihre treusten Alliierten eingebrochen ist: Frauen, Latinos, schlechter Verdienende, Senioren schlossen sich in gewaltiger Zahl Obamas Koalition an. (Die Welt, 13.02.08).

Ей (Клинтон) необходимо победить в Техасе и Огайо с таким же перевесом как Барак Обама во вторник вечером: две трети против одной трети голосов. Это едва ли возможно с тех пор, как Обама вторгся в ряды её вернейших союзников: женщины, латиноамериканцы, малообеспеченные граждане, пенсионеры в огромном количестве присоединились к коалиции Обамы.

Фрейм 6. Оружие и укрепления

Метафорическая война за должность президента не может обойтись без применения участниками оружия, при этом зачастую требуются «весомые аргументы».

Cp.: *Hillary Clinton wird jetzt schwere Geschütze gegen Obama auffahren müssen.* (Die Welt, 13.02.08).

Теперь против Обамы Хиллари Клинтон придётся пустить в ход тяжёлую артиллерию.

Под угрозой штурма со стороны противника оказываются и укрепления противоборствующих сторон.

Cp.: Damit hat der Senator aus Illinois (Obama) beweisen, dass er die Bastionen der Clintons stürmen und sogar Republikaner auf sich vereinen kann. (Die Welt, 13.02.08).

Тем самым сенатор из Иллинойса (Обама) доказал, что он в состоянии штурмовать бастоны Клинтонов и даже объединять вокруг себя республиканцев.

Фрейм 7. Исход войны

Данный фрейм представлен противоположными по значению слотами: «Победа» – «Поражение», сюда же мы включили слот «Потери и ранение».

Слот 7.1. Победа

Здесь в разных вариациях источником метафорической репрезентации успеха кандидатов на протяжении всей избирательной кампании выступает концепт победы.

Cp.: Experten hatten Hillary Clinton in New Hampshire eine neue schwere Niederlage prophezeit. Stattdessen schaffte die New Yorker Senatorin einen knappen Sieg. (FOCUS, 09.01.0.). Эксперты прочли Хиллари Клинтон в Нью-Гэмпшире очередное тяжёлое поражение. Вместо этого сенатор из Нью-Йорка одержала небольшую победу.

Der Sieg Hillary Clintons in Kentucky kam nicht unerwartet. (Die Welt, 21.05.08). Победа Хиллари Клинтон в Кентукки не была неожиданной. Die Serie der Wahlsiege gibt Hillary Clinton die Gelegenheit, sich immer mehr als Helden und Anwältin der kleinen Leute zu profilieren. (Die Welt, 21.05.08). Серия побед на выборах даёт Хиллари Клинтон возможность показать себя героиней и защитницей «маленьких» людей.

Слот 7.2. Поражение

Метафорические выражения, составляющие данные слот, репрезентируют неудачи и промахи претендентов на пост главы государства: ни один участник избирательной кампании не застрахован от этого. Здесь представлены такие концепты как поражение и проигравшие.

Cp.: *Verloren ist eine Schlacht, aber nicht der Krieg. Hillary ist als Wahlkämpferin mindestens so gut wie Obama.* (Die Welt, 04.01.08). Проиграна битва, но не война. Хиллари, по меньшей мере, такой же хороший боец, как и Обама.

Der Verlierer (Obama) selbst nimmt seine Niederlage eher gelassen hin. (FOCUS, 09.01.08). Сам проигравший воспринимает своё поражение скорее невозумимо.

Clinton will auch bei Niederlage weiter kämpfen. (Die Welt, 03.01.08). И в случае поражения Клинтон будет бороться дальше.

Слот 7.3. Потери и ранение

Ни одна война, в том числе и метафорическая, не обходится без потерь, жертв, раненых. Претенденты на должность президента США тоже сталкиваются с подобными последствиями своих действий.

Cp.: *Die Zahlen für demokratischen Bewerber gehen herunter. Besonders schmerzlich sind die Verluste in den ersten Urwahlstaaten.* (Die Welt, 19.09.07).

Количество голосов за представителей демократической партии снижается. Особенно болезненны потери в тех штатах, где проходили первичные выборы.

Korruptions- und Sexskandale erschüttern die Republikanische Partei, und der Irakkrieg hat bis weit hinein ins rechte Lager tiefen Wunden geschlagen. (Die Zeit, 22.11.07).

Коррупционные и сексуальные скандалы подрывают Республиканскую партию, а война в Ираке нанесла глубокие раны лагерю правых.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод, что, метафорическая модель «Избирательная кампания в США это война (2008)» является наиболее продуктивной и

распространенной в нарративе «Выборы президента» в США. Данная модель представляет собой детально-структурное образование, её составляют следующие фреймы: «Планирование военных действий», «Организация военной службы», «Военные действия», «Противоборствующие стороны», «Участники военных действий», «Оружие и укрепления», «Исход войны». В немецком политическом дискурсе милитарные метафоры оживляют негативные ассоциации, связанные с концептом «война». Экспликация агрессии, жестокости, конфронтационного характера президентской кампании способствует восприятию выборов как политического противостояния, в основе которого лежит нацеленность на дискредитацию политического оппонента.

Немецкие СМИ творят метафорический образ предвыборной кампании в США в терминах войны, что обусловлено особенностями внутренней и внешней политики этого государства – сильной, авторитетной державы, подтверждающей свой статус, нередко посредством военных операций на территории других стран.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Каслова А. А. Метафорическое моделирование президентских выборов в России и США (2000 г.): Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2003.
2. Колотнина Е. В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе: Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2001.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём // http://www.metaphor.nsu.ru/lacoff_1.htm#upper
4. Ряпосова А. Б. Метафорические модели с агрессивным прагматическим потенциалом в политическом нарративе «Российские федеральные выборы (1999–2000 гг.)»: Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.
5. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование метафоры. Екатеринбург, 2001.

© Таратынова Т. В., 2008

Фенина В. В.

Саратов, Россия

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ
ВО ФРАНЦУЗСКОМ
ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Abstract

The paper deals with non-political values in French pre-election speeches of the main candidates for presidency. Values are integrated into the discourse by means of certain discourse strategies as well as frequency of use. At the semantic level they are represented by lexico-semantic groups and their antonymic groups designating antivalues. At the text level the val-

ues are pointed out by means of various cultural references. The latter factor contributes greatly to dominance of some values of the candidates.

В качестве базовой концепции принимается распространенное в современной аксиологической лингвистике положение о том, что основу любой культуры составляют ценности, которые так или иначе проявляются во всех сферах жизни – коммуникации, быте, искусстве, законодательстве и государственном устройстве [Бабаева 2004; Карасик 2002; 2007; Сорокин 1992].

В разных типах дискурса ценности выражаются с различной степенью кодификации [Карасик 2002: 425]. В некоторых случаях экспликация базовой ценности может выступать препятствием для ее достижения (так, вуалируются истинные цели политического и рекламного дискурса – соответственно власть и продажа товара). Манипулятивное воздействие предполагает апеллирование к ценностям, разделяемым большинством, и скрытое навязывание иных ценностей. В других случаях (религиозное и педагогическое общение) суть дискурса состоит в открытом утверждении ценностей [Карасик 2002: 321].

В отличие от норм поведения, актуальных для обиходного общения, непосредственная апелляция к ценностям больше характерна для институционального, ритуального, идеологического общения, например, для различных типов политического дискурса [Шейгал 2000; Бакумова 2002; Светоносова 2006; Фомина 2006]. Так, во время предвыборной кампании политики, обсуждая направления развития государства, опираются на ценностные доминанты, близкие и понятные всем гражданам данной страны.

Лингвистическое описание французских культурных ценностей (обычно – в связи с соответствующими культурными концептами, «ценостной картиной мира») представлено в ряде исследований [Кирнозе 2001; Грабарова 2004; Седых 2004]. Так, З. И. Кирнозе в качестве наиболее ярких показателей национального характера французов называет такие концепты, как: дух критицизма, свободолюбие, республиканские ценности, любовь, меритократия, дух рыцарства, индивидуализм, элегантность, бережливость, вкус к комфорту [Кирнозе 2001]. Э. В. Грабарова анализирует концепт *savoir vivre*, определяющий своеобразие французского отношения к жизни, по трехкомпонентной модели, принятой в лингвокультурологии: образный компонент – это улыбка удовольствия, связанная с удовлетворением обычных земных потребностей в общении, любви, движении, еде, узнавании нового, понимании красоты, моды и т.д., понятийный компонент – это разновидность отношения к жизни, противопоставляемого отношению к смерти, пессимизму и