

Дурович Т.  
Силаски Н.  
Белград, Сербия

Đurović T.  
Silaški N.  
Beograd, Serbia

**МЕТАФОРИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ –  
РОЛЬ КОГНИТИВНОГО СДВИГА  
В СЕРБСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

УДК 81'27  
ББК Ш 100.3

*Аннотация.* Настоящая статья выполнена в рамках когнитивной теории метафоры и критического дискурс-анализа. В работе акцентируется внимание на использовании метафор в сербском политическом дискурсе. Анализируются метафоры, характеризующие предвыборный период двух парламентских выборов, проведенных в январе 2007 г. и мае 2008 г. соответственно. В указанный временной промежуток зафиксировано преобладание спортивных и военных метафор, которые подчеркивают соревновательный, жестокий и воинственный характер политической деятельности. Однако после указанных выборов запутанные отношения между политическими партиями представлены с помощью метафор ПОЛИТИКА – ЭТО ЛЮБОВЬ и ПОЛИТИКА – ЭТО БИЗНЕС. На первый взгляд, произошедшие когнитивные изменения указывают на то, что агрессивный и жесткий соревновательный характер ВОЙНЫ и СПОРТА, свойственный предвыборному периоду, сменился на романтические, спокойные и деловые отношения, которые характеризуются посредством метафор ЛЮБВИ и БИЗНЕСА. Дальнейший анализ показывает, что метафоры ЛЮБВИ и БИЗНЕСА, экстраполируемые на политику, несут в себе крайне негативные коннотации. Их использование обусловлено финансовой выгодой, сомнительными политическими махинациями, что еще раз доказывает силу метафоры в создании общественных реалий.

**Ключевые слова:** когнитивная теория метафоры, критический дискурс-анализ, сербский политический дискурс, когнитивный сдвиг, ПОЛИТИКА – ЭТО ВОЙНА, ПОЛИТИКА – ЭТО СПОРТ, ПОЛИТИКА – ЭТО ЛЮБОВЬ, ПОЛИТИКА – ЭТО БИЗНЕС.

**Сведения об авторе:** Татьяна Дурович, доктор филологии, доцент факультета экономики.

**Место работы:** Белградский университет.

**Сведения об авторе:** Надежда Силаски, доктор филологии, доцент факультета экономики.

**Место работы:** Белградский университет.

**Контактная информация:** 11000, Beograd, Kamenička, 6, Serbia.

**e-mail:** silaskin@sbb.rs, gtdjuro@eunet.rs.

**FRAMING POLITICS –  
THE ROLE OF CONCEPTUAL SHIFT  
IN SERBIAN POLITICAL DISCOURSE<sup>1</sup>**

ГЧНТИ 16.21.27  
Код ВАК 10.02.19

*Abstract.* Set within the theoretical framework of Conceptual Metaphor Theory and Critical Discourse Analysis, the paper focuses on the use of metaphors in Serbian political discourse. We deal with the metaphors characterising the pre-election periods of two parliamentary elections (held in January 2007 and May 2008 respectively) which were marked by the pervasive use of SPORT and WAR metaphors, stressing competitive, violent and pugnacious aspects of political activities. In the post-election period of these elections, however, the tangled relations between political parties were conceptualised by the POLITICS IS LOVE and the POLITICS IS BUSINESS metaphor. On the surface, such a conceptual shift suggests that belligerent and fiercely competitive aspects of WAR and SPORT from the pre-election periods are now superseded by romantic, tranquil and entrepreneurial aspects of LOVE and BUSINESS. A more thorough analysis shows that both LOVE and BUSINESS concepts, as mapped onto politics, carry extremely negative connotations, as being mainly motivated by vested interests, financial benefits or dubious horse-trading, proving once again the power of metaphors in creating social realities.

**Key words:** Conceptual Metaphor Theory, Critical Discourse Analysis, Serbian political discourse, conceptual shift, POLITICS IS WAR, POLITICS IS SPORT, POLITICS IS LOVE, POLITICS IS BUSINESS.

**About the author:** Tatjana Đurović, Doctor of Linguistics, Assistant Professor of Faculty of Economics.

**Place of employment:** University of Belgrade.

**About the author:** Nadežda Silaški, Doctor of Philology, Assistant Professor of Faculty of Economics.

**Place of employment:** University of Belgrade

**1. Введение.** Метафоры позволяют нам понимать одно абстрактное явление через другое, более конкретное. В связи с этим данные единицы широко используются в языке политической риторики в качестве средств убеждения и пропаганды. Основанием настоящей работы

служат теоретические положения когнитивной лингвистики и критического дискурс-анализа. Под одним из ключевых понятий когнитивной лингвистики, метафорой, то есть когнитивной метафорой, представленной и детально разработанной Лакоффом и Джонсоном [1980], понимается набор соответствий через различные когнитивные сферы-источники. В данном процессе ментальная сфера-источник, более четкая и конкретная, переносит структуру, заключенного в ней знания, на более абстрактную сферу-мишень. Метафора обладает персуа-

<sup>1</sup> A shorter version of this paper, titled “Framing politics – metaphors in Serbian political discourse”, was presented at the 9<sup>th</sup> Slavic Cognitive Linguistics Conference (SCLC-2009), Charles University, Prague, Czech Republic, 15-17 October 2009.

живной функцией, поскольку несет в себе оценочную нагрузку. Принципиальную важность здесь имеет *метафорическая системность*, на которую указывают Лакофф и Джонсон, и под которой понимается представление одной стороны явления через другое, что всегда ведет к приуменьшению, сокрытию иных сторон описываемого явления [Lakoff & Johnson]. При выборе метафоры создатели текстов учитывают ее оценочный потенциал и то, какую сторону описываемого события она должна высветить, что, в свою очередь, выдает их идеологические воззрения.

С другой стороны, на протяжении последних двух десятилетий политический дискурс находился в сфере главных интересов критического дискурс-анализа (КДА). Интерес к КДА обусловлен желанием лучше понять настрой общества [van Dijk 1993: 280]. Водак, высказывая свою точку зрения относительно КДА, говорит о том, что «понятие идеологии, власти, иерархии и пола, рассматриваемые в социальном контексте, играют значимую роль при интерпретации и объяснении текста» [Wodak 2006: 6]. Более того, социально-когнитивная теория ван Дейка основывается на том, что «когниция занимает промежуточное положение между “обществом” и “дискурсом”» [Wodak 2002: 8], в то время как Чилтон и Ильин [1993] и Чилтон и Лакофф [1995] также говорят о необходимости учета когнитивной составляющей при КДА. Таким образом, «учитывая когнитивную составляющую, складывается новая методология выявления и анализа языковых средств манипулирования (что представляется важнейшей целью КДА), при этом предполагается, что КДА даст более детальные результаты, чем сейчас, и позволит уточнить некоторые из своих положений» [Hart 2005: 190].

Сочетание достижений когнитивной лингвистики и теории дискурс-анализа применялось преимущественно при исследовании когнитивных метафор [e.g. Musolff 2004, Đurović & Siliški в наст., работе], когда КДА использовался в процессе исследования когнитивных реалий, вплетенных в дискурс, то есть их языкового употребления. Поскольку основная цель КДА заключается «в выявлении политических и идеологических мотивов, которые представлены имплицитно» [Charteris-Black 2004: 29], то метафоры и метафорические выражения как значимые составляющие любого дискурса, политического в частности, стали чрезвычайно важны в КДА. К тому же, Лакофф и Джонсон подчеркивают «центральную роль метафоры в реконструкции социальной и политической реальности» [Lakoff & Johnson 1980: 159], что коррелирует с важнейшим положением КДА относительно его связи с социальными проблемами и тем, как в языке «отражена сила, управляющая дискурсом» [Koller 2003: 57]. Таким образом, в настоящей статье метафоры рассматриваются как дискурсивные единицы, анализ ко-

торых поможет понять определенные социальные процессы, более детально представить отношения между двумя политическими партиями, а также обозначить разницу в их понимании власти.

В настоящей работе под политическим дискурсом мы понимаем *внутреннюю* политическую коммуникацию, которая относится ко всем формам дискурса и касается, прежде всего, функционирования политики в политических институтах, то есть в правительстве, партиях и других организациях» [Schäffner 1996: 202], а также *внешнюю* политическую коммуникацию, нацеленную, прежде всего, на широкую публику, то есть людей, не связанных с политикой [Schäffner 1996: 202]. Тем не менее к политическому дискурсу мы относим язык, которым пользуются репортеры и политические комментаторы как главные посредники между политическими партиями и электоратом. Таким образом, разница между политическим дискурсом самих политиков с одной стороны и политическим медиа дискурсом с другой размыта. В этой связи мы включаем в понятие *политический дискурс* оба выделенных типа (первичный и вторичный).

Столь широкий подход к политическому дискурсу позволяет нам в рамках КДА [Fairclough 1989; van Dijk 1993; Fairclough & Wodak 1997; Wodak 2006] и когнитивной теории метафоры [Lakoff & Johnson 1980] рассмотреть язык как «социальную практику», где языковой контекст имеет принципиальную важность [Fairclough & Wodak 1997]. Предполагается, что применение двух исследовательских парадигм даст нам возможность исследовать сербский политический дискурс как воплощение более или менее скрытых отношений власти и борьбы за власть и контроль. Основная цель настоящей статьи заключается в том, чтобы показать, как могут быть использованы метафоры в качестве проводника скрытых и явных политических и идеологических целей в общественный дискурс в сложной политической обстановке в современной Сербии. Дискурс в рамках КДА понимается как явление «социально основополагающее и социально обусловленное одновременно» [Fairclough & Wodak 1997: 258], которое помогает «поддержать и воспроизвести социальный *status quo* и способствовать его изменению» [Fairclough & Wodak 1997: 258]. Основной целью КДА является идентификация и анализ лингвистических манипуляций. Иными словами, «КДА нацелен на критическое исследование того, как социальное неравенство выражается, создается, узаконивается и т. д. посредством языка (или в дискурсе)» [Wodak 2006: 4]. Главное преимущество совмещения *когнитивистского* и критического подхода для анализа политического дискурса, применяемого в настоящем исследовании, базируется на том, что метафоры могут заключать в себе больше, чем то, что выражает с их помощью говорящий.

Применение указанного подхода позволит обнаружить скрытые аспекты внутривнутриполитических отношений, а также с большей легкостью выявить их противоречия.

Материалом исследования послужили сербские ведущие ежедневные периодические издания (*Glas javnosti*, *Danas*, *Večernje novosti*, *Blic*, *Press*, *Kurir*) и политические еженедельники (*Vreme*, *Evgora*) опубликованные с 2006 по 2008 гг. Примеры, содержащие метафорические обороты, взяты из текстов, содержащих заявления политиков, сделанные ими на пресс-конференциях, в интервью, напечатанных в указанных изданиях; комментариев политических аналитиков и журналистов относительно политической ситуации в Сербии, а также высказываний читателей на сайтах публикаций. Исследование средств массовой информации различной политической окраски наравне с текстами первичного и вторичного дискурса обусловлено тем, что «социальные группы редко загерметизированы, в этой связи метафоры, используемые одной группой, влияют на метафоры других групп, которые подвергаются изучению, и наоборот» [Low 1999: 60–61]. Отобранные тексты тщательно исследовались с целью выявления метафорических оборотов, которые представляли собой когнитивные метафоры, анализируемые в настоящей работе. Затем мы применили методику выявления метафор (МВМ), предложенную Pragglejazz Group [2007] с целью проверки метафоричности выражений, относящихся к когнитивным метафорам, установления их контекстного и изначального значения.

**2. Политическая обстановка.** В январе 2007 года первые выборы, проводимые в Сербии после объединения с Черногорией, были аннулированы. Ни одна из партий не набрала абсолютное большинство, и правительство было сформировано из партий, каждая из которых придерживалась собственных взглядов относительно Косово, экономических реформ в Сербии, переговоров о вступлении в ЕС. В конечном счете, после более чем трех месяцев дискуссий по поводу создания коалиции две основные партии пришли к соглашению сформировать правительство, куда вошли консервативная и Демократическая партия Сербии, возглавляемая Воиславом Коштуницей (ДСС), и прозападная демократическая партия (ДС), лидер которой – Борис Тадич, занимающий в то время и по настоящий момент пост Президента Сербии. Правительство, называемое многими «неестественным», просуществовало только одиннадцать месяцев. Коалиция развалилась в марте 2008 г., чему предшествовало заявление Косово и своей независимости в феврале 2008 г. Президент Тадич провел досрочные выборы, состоявшиеся в мае 2008 г.

На майских выборах также не было абсолютного победителя. Большинство голосов получила проевропейская коалиция «За европей-

скую Сербию», возглавляемая Борисом Тадичем и его демократической партией. Однако завоевав только 38 % голосов, коалиция была вынуждена формировать правительство совместно с партией старого (т. е. Слободана Милошевича) режима, а именно социалистической партией Сербии (СПС), бывшей партией Милошевича. После выборов главные партии погрузились в напряженные дискуссии относительно коалиции, прежде чем было сформировано сомнительное правительство между партией Тадича и партией Милошевича. Лидер последней был смещен с поста в 2000 году. После долгих, напряженных переговоров 7 июля 2008 г. было сформировано новое проевропейское правительство. Новая коалиция между ДС и СПС считалась спорной, странной и противоестественной с самого начала, и вызвала недоверие у членов обеих партий придерживающихся диаметрально противоположенных политических и идеологических взглядов, что также отражало настрои общества, разделенного на проевропейский и националистический лагерь. Тем не менее, как сказал Президент Борис Тадич месяц спустя после формирования правительства, «прошлое не должно определять будущее», убеждая избирателей в том, что странная, на первый взгляд, коалиция будет функционировать.

В настоящей работе мы акцентируем внимание на использовании метафор в сербском политическом дискурсе в период до и после двух переломных парламентских выборов, проведенных в январе 2007 г. и мая 2008 г. соответственно. В указанный временной промежуток поднимались наиболее важные вопросы относительно будущего Сербии, решения которых вызвало противоречивую реакцию.

**3. Метафоры в предвыборный период.** Качественный анализ примеров показал, что для политического дискурса, характеризующего период до указанных парламентских выборов, свойственно превалирование спортивных и военных метафор, что подчеркивает соревновательный, жестокий и воинственный характер политической деятельности.

Спортивные метафоры достаточно распространены в политическом дискурсе, на что указывает ряд исследователей [см., e.g. Lipsky 1979; Howe 1988; Semino & Masci 1996; Thompson 1996; Herbeck 2000; Russo 2001 и др.]. Это обусловлено рядом причин. Политический дискурс, основанный на спортивных метафорах, требует минимальных усилий, затрачиваемых адресатом при его понимании [Orwell 1946]. Согласно точке зрения Липски [1979: 36], наделение политики спортивными чертами по существу является консервативным средством, препятствующим адекватной концептуализации новых стратегий и направлений в политике. Обращение к спорту для описания политических событий продиктовано желанием замаскировать сложность социального и политического

развития. Данный факт объясняет высокую частотность спортивных метафор в описании политической жизни. Сознательное, намеренное, манипулятивное упрощение политических процессов нацелено, в свою очередь, на приземление значимости политического развития и дает политическим партиям пространство, в пределах которого они могут воевать за власть, не будучи беспокоенными, не находясь под контролем электората. Более того, двусмысленность, свойственная метафорическому способу выражения, и подразумевающая субъективную интерпретацию некоторых метафор, позволяет политическим партиям охватить бóльшую часть избирателей. Как отмечают Семино и Масчи [1996: 224], «рассмотрение одного феномена сквозь призму другого может повлиять на то, как многие люди постигают эмоциональную, неоднозначную составляющие реальности, в которой они живут» [Howe 1988: 103]. Спортивные метафоры представляют политику как соревнование между оппонентами согласно предписанным правилам. Согласно точке зрения ряда исследователей [e.g. Howe 1988: 103], спортивные метафоры общеприняты и понятны при двухпартийной выборной системе, в которой «одна сторона стремится победить другую, но никак не может ее извести», в то время как в странах, где «количество партий значительно превышает количество участников в спортивных играх» [Howe 1988: 90], такие метафоры не играют ведущую роль в политическом дискурсе [cf. Semino & Masci 1996]. Сказанное выше опровергается политической ситуацией в Сербии на протяжении последнего десятилетия. Так, несмотря на большое количество зарегистрированных политических партий спортивные метафоры в современном сербском политическом дискурсе очень распространены.

Спортивные метафоры часто служат как когнитивные свертки сложных политических феноменов. В процессе метафоризации футбол, будучи самым популярным видом спорта в Сербии, является наиболее частотной ментальной сферой-источником. Выбор ФУТБОЛА в качестве сферы-источника обусловлен рядом причин. Некоторые метафоры лучше функционируют в одних обществах и хуже в других, что не связано с личными предпочтениями или ситуациями, в которых они используются. Выявленная тенденция объясняется особенностями общества в целом и подтверждает зависимость метафор от культуры [см. e.g. Kövecses 2005]. Таким образом, каждое общество обращается к тем метафорам, сфера-источник которых представляет собой самый популярный вид спорта, с которым знакома бóльшая часть электората, что делает возможным мгновенное узнавание правил и поведения на спортивной площадке, а также спонтанное соотнесение с ними политических событий. Поскольку «метафоры, наиболее популярные у политиков, совмещают про-

стое объяснение и сильный эмоциональный посыл» [Ungerer & Schmid 2006: 150], то неудивителен тот факт, что футбол является высокочастотной сферой-источником метафорических выражений, используемой в сербской политике.

Спортивные метафоры востребованы в сербском политическом дискурсе в предвыборный период 2007 и 2008 гг. Данные единицы выступают как мощный прием убеждения и влияния на выбор избирателей относительно того, какой партии отдать предпочтение. Исходя из корпуса собранного нами практического материала метафора ПОЛИТИКА – ЭТО ФУТБОЛ включает в себя следующие фреймы:

(1) ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ – ЭТО ФУТБОЛЬНЫЕ КОМАНДЫ;

(2) ВЫБОРЫ – ЭТО ФУТБОЛЬНЫЙ МАТЧ;

(3) ДЕМОКРАТИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА ВЫБОРОВ – ЭТО ФУТБОЛЬНЫЕ ПРАВИЛА

Так, например, *ключевые политические игроки* ('ključni politički igrači') занимают наиболее важное положение в *политической команде* ('politički tim'). *Игроки средних способностей* ('vezni igrači') – политические партии, способные сформировать правительство благодаря способности к коалиции. *Зона пенальти* ('šesnaesterac') – метафорический оборот, посредством которого представлена сцена, на которой разворачиваются политические события Сербии. В *выборном матче* ('izborna utakmica') есть *фавориты* ('favoriti') и *аутсайдеры* ('autsajderi'), которые вероятно *выиграют / проиграют* ('pobede/izgube') выборы. Первый и второй этапы выборов концептуализируются как *первый и второй таймы футбольного матча* ('prvo i drugo poluvreme fudbalske utakmice'), причем второй этап выборов часто понимается как *дополнительное время* ('produžeci').

*Ведение мяча* ('driblanje') или *забивание гола* ('dati gol') – успешные действия политика/политической партии, тогда как *контратака* ('kontranapad') – это способ обращения с политическим соперником, бросившим вызов. Поскольку *правила выборов* осмысляются как футбольные правила, то у электората складывается ощущение честной политической игры, что подтверждается собранным практическим материалом. Политики получают *желтую карточку* ('žuti karton') или *красную карточку* ('crveni karton') как знак предупреждения со стороны избирателей за неодобрительное поведение, политическую ошибку или плохие политические действия. Если политик принимает опрометчивое решение, совершает неверное действие или делает заявление, дискредитирующее его самого, то говорят, что он *забил гол в свои ворота* ('dati autogol'), тогда как *оф-сайд* ('ofsajd'), запрещенная позиция в футболе, выражает соответствующее отношение к политике и решение его наказать.

Участники первичного и вторичного дискурса также концептуализируют политические из-

менения в исследуемых предвыборных периодах как ВОЙНУ, которая ведется не с помощью оружия, а посредством слов и принятия политических решений. Если, согласно Лакоффу и Джонсону [1980], СПОР – ЭТО ВОЙНА, а СЛОВА – ЭТО ОРУЖИЕ, то политика представляет собой подходящую основу, на которую нанесены различные аспекты войны.

Основываясь на корпусе примеров, мы выделили в метафоре ПОЛИТИКА – ЭТО ВОЙНА шесть фреймов, которые проиллюстрированы различными метафорическими оборотами:

(1) ПОЛИТИЧЕСКАЯ СЦЕНА – ЭТО ПОЛЕ БОЯ;

(2) ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ – ЭТО ВОЕННЫЕ ВРАГИ;

(3) ВЫБОРЫ – ЭТО БИТВА;

(4) ПОЛИТИЧЕСКИЕ СЛОВА/ДЕЙСТВИЯ – ЭТО ОРУЖИЕ;

(5) ОБЪЕДИНЕНИЕ УСИЛИЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ – ПЕРЕМИРИЕ;

(6) ИЗБИРАТЕЛИ – ЭТО ВОЕННЫЕ ЖЕРТВЫ, ПОТЕРИ

Военная метафора ясно показывает сербские политические события в предвыборный период, которые представлены как *поле боя* ('ratno porpište'), где политические партии, в *укрепленных траншеях* ('ušančene'), борются за голоса. Политические партии ведут *холодную войну* ('hladni rat'), *партизанскую войну* ('gerilski rat') или *окопную войну* ('rovovski rat') против друг друга и совершают при этом *политические маневры* ('manevri'), опираясь на советы, исходящие из штаб-квартиры. Политические партии – это политические *враги* ('neprijatelji') в политической *битве* ('bitka'), которые *становятся союзниками* ('saveznici') для того, чтобы прийти к власти. С целью достижения победы в выборах члены политических партий, как политическая *пехота* ('pešadija'), так и высокопоставленные должностные лица, в частности партийные *генералы* ('generali'), должны придерживаться *военной дисциплины* ('vojnička disciplina'). Политические враги участвуют в *битве на выборах* ('izborna bitka'), формируют *выборные стратегии* ('izborna strategija') и *тактики* ('taktika') для получения *победы* ('pobeda') в выборах или *поражения* ('poraz').

Если в метафоре СПОР – ЭТО ВОЙНА слова концептуализируются как оружие, то политические партии Сербии имеют в своем распоряжении полный *запас вооружения* ('arsenal oružja') в предвыборный период. Политические *враги* ('neprijatelji') часто попадают *под перекрестный огонь* ('pod napakrsnom vatrom'), *огневой вал* ('pod baražnom vatrom') своих оппонентов, кидают друг в друга *ядовитые стрелы/копья* ('otrovne strele/koplja'), стреляют из *всех видов оружия* ('pucaju iz svih oružja'), чему обычно предшествует *поединок на изогнутых саблях* ('zveckanje oružjem'). Временное объединение между партиями, мотивированное их собственными интересами, представляется как

*перемирие* ('primirje') или *прекращение огня* ('prekid vatre'), когда они *заключают пакт* ('sklapaju paktove') или *складывают оружие* ('zakopavaju ratne sekire'). Наконец, избиратели мыслятся как *жертвы политических войн* ('žrtve političkih ratova'), *пострадавшие в политических битвах* ('žrtve političkih sukoba') или *сопутствующие потери партийных боев* ('kolateralna šteta partijskih obračuna').

Наше исследование показало, что спортивные и военные метафоры используются в предвыборный период двойственно [Hardway 1976: 79], что подразумевает сознательное, намеренное манипулирование электоратом. Данные единицы высвечивают агрессивный и конфронтационный аспекты политики, восхваляют победу, пряча тем самым другие стороны политики, такие как компромисс, консенсус, переговоры при ведении дел [Lakoff & Johnson 1980]. Избиратели, с другой стороны, вынуждены принимать чью-либо сторону незамысловатым способом, не включаясь в политические процессы, будучи пассивной аудиторией, которая в конце концов чувствует победителей. Военные и спортивные метафоры могут «заклечь тех, кто прибегает к метафорам в узкую колею, заставляя избирателей думать, что политика в силу своей природы должна принимать форму военной борьбы» [Wei 2001: 63].

Для исследуемых предвыборных периодов характерно то, что ни одна из политических партий не набрала абсолютное большинство голосов, правительство должно было быть сформировано из партий, придерживающихся разных взглядов относительно наиболее важных вопросов в Сербии. Описанная ситуация привела к различным соглашениям, которым предшествовали сомнительные махинации, произошел поразительный концептуальный сдвиг – крайне воинственный, состязательный характер войны и спорта, характерный для предвыборного периода, сменился на добрый, безмятежный, романтический, антрепренерский тон, характерный для любовных и деловых отношений.

**4. Когнитивный сдвиг – метафоры в период после выборов.** Достигнув главной политической цели – успешного завершения предвыборных кампаний – участники дискурса (политическая элита и средства массовой информации) выбрали разную когнитивную траекторию. Сейчас метафоры используются для победы над партией, завоевавшей большее количество голосов, которая концептуализируется как супруг(а) или партнер по бизнесу, что выводит на первый план более благоприятные, примирительные стороны общественной жизни.

Метафора любви, в которой заложена ориентация на отношения, используется для представления двух этапов отношений между политическими партиями в период после выборов в сербском политическом дискурсе: период до создания коалиции, т. е. предсвадебный, и коалицию, т. е. период супружества. Безобидная

на первый взгляд метафора любви используется участниками дискурса для «создания образов политической действительности» [Duesk 2001: 369]. Таким образом, стадия политических переговоров между сербскими партиями, где последние понимаются как любовники, предшествующая коалиции предстает как *ухаживание* ('udvaranje') и *соблазнение* ('zavođenje') (см. Đurović & Silaški в прессе). Охрана или защита политического влияния (с целью завоевания как можно больше мест) партии представляется как романтические отношения, в которых одна сторона пытается добиться любви у другой. Если быть более точными, то оценка значимости политической партии и ее убеждение вступить в коалицию в период после выборов приравнивается к ухаживаниям и уговорам заключить брак.

При представлении жестких, интенсивных переговоров по поводу вступления в коалицию, которые ведутся между политическими партиями разных идеологических взглядов, применяются жизнерадостные, романтические метафоры, с чьей помощью создается картина событий, доступная для понимания обычным людям. В данном случае мы говорим о способности метафоры упрощать сложные политические реалии. Как отмечает Лакофф [1991], «мысль метафорическая сама по себе не может быть ни хорошей, ни плохой. Она обычна и неизбежна. Абстрактные и запутанные, сложные явления всегда понимаются через метафоры». Метафоры *ухаживания* и *соблазнения* подчеркивают эмоциональный настрой политических партий. Их использование нацелено на создание отношений, основанных в их начальной стадии на доверии, желании идти на компромисс и терпении.

Тем не менее за любовными играми скрывается тщательно продуманный план относительно распределения власти между каждой из партий. То, как будет распределено могущество в будущей коалиции, оговаривается посредством *брачного договора* ('predbrachni ugovor'), где указано, что размер предоставляемой власти зависит от *приданого* ('miraz') партий. Брачные контракты обладают исковой силой и заключаются на основе добровольного соглашения двух сторон, решающих вступить в брак, разделить имущество. Метафора брачного договора выводит на первый план только одну сторону сферы-источника – деление имущества метафорически представлено как распределение власти – что намеренно ведет к преуменьшению значимости добровольной составляющей контракта. Как результат, не учитываются гендерные особенности приданного как того, что обычно дает семья девушки (деньги, недвижимость, другие ценности) ее мужу, когда они женятся. Под приданным, согласно собранному практическому материалу, подразумевается электорат партии, его идеологические ценности, а также количество мест, выигранных в вы-

борах (см. Đurović & Silaški). Размер приданого, таким образом, приравнивается к политической мощи партии, что укореняет неравенство. В надежде, что *приданого* хватит для отношений с другой партией, последние подписывают соглашение о коалиции, которое метафорически представляется как *свадебная церемония* ('venčanje') или *политическая свадьба* ('politička svadba'). Итак, выбранные метафорические обороты подчеркивают положительный исход переговоров относительно вступления в коалицию, которые имеют романтический, сентиментальный подтекст ухаживания.

Мусолфф отмечает, что «сценарий брака применим к любым двусторонним отношениям» [Musolf 2006: 34]. Вместо любви и компромисса, которые гипотетически являются основой брака, политические бракосочетания строятся на превалирующих интересах одной из партий. В этой связи брачный период *молодоженов* ('mladenci'), т. е. период коалиции после выборов в сербском политическом дискурсе, отмечается метафорами, которые открыто или завуалировано характеризуют власть и неравенство. Метафорические супруги в этом сценарии – политические партии, преследующие собственные интересы и с этой целью создающие «пары» для вступления в коалицию. Период коалиции представлен метафорой любви, в которой можно выделить несколько фреймов:

(1) ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОАЛИЦИЯ – ЭТО БРАК ПО РАСЧЕТУ;

(2) ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОАЛИЦИЯ – ЭТО ВЫНУЖДЕННЫЙ БРАК.

Выявленные фреймы структурируют политику и политическую власть с точки зрения участников исследуемого дискурса. Таким образом, политическая коалиция как БРАК не является, как можно было изначально предположить, союзом, основанным на искренней любви и уважении, но представляет собой *брак исключительно по расчету* ('brak iz golog interesa'), *вынужденный брак* ('brak na silu'), *неудачный брак* ('loš brak'), *несчастливый брак* ('srećan brak'), *короткий брак* ('kratkog veka'), *брак без любви, [...] заключенный ради собственных интересов и денег* ('brak u kojem nema ljubavi, i koji je napravljen iz interesa i zbog para'). Как брак по расчету, так и вынужденное бракосочетание являются союзами, построенными не на любви, но на жадности, желании получить социальный статус партнера, финансовую власть или достичь личных целей. Несмотря на то, что акцент делается на ЛЮБВИ и БРАКЕ, используемые метафорические обороты вскрывают истинную природу этих отношений. В них вступают ради политической выгоды, доминирования, т. е. получения власти. В метафорах БРАК ПО РАСЧЕТУ и ВЫНУЖДЕННЫЙ БРАК доминируют негативные коннотации. Указанные модели отношений представляются как «нечто худшее» (е. г. То был вынужденный брак, и это – самое худшее ['Ovo je bio brak na

silu, a to je najgore»). Даже сожительство – совместное проживание без соответствующей регистрации – в качестве политической метафоры для представления сотрудничества между партиями, придерживающимися разных идеологических взглядов и находящихся на разных уровнях власти, концептуализируется как ВЫНУЖДЕННЫЙ БРАК. При переносе отношений между политическими партиями на супружеские, метафора БРАКА «подчеркивает проблемы» и «неизбежные трудности, которые должны быть преодолены» путем обращения к «чувству порядка» [Wei 2003: 128]. Несмотря на то, что метафора ЛЮБВИ более человечна, чем метафоры ВОЙНЫ и СПОРТА, она «несет в себе отрицательные оценочные коннотации, используемые для характеристики расстановки политических сил» [Musolff 2006: 23].

Помимо метафоры ЛЮБВИ в период после выборов в Сербии используется метафора БИЗНЕСА, которая схожим образом рисует сотрудничество, взаимоуважение и компромисс. Данная метафора в политике представляет покупателей, продавцов, цены, сделки, рынки, торговлю акциями, где «эффективное управление политикой сродни эффективному управлению бизнесом» [Lakoff 1991] и где «политические победы рассматриваются как “прибыль”, а политические провалы считаются “издержками”» [Martin de la Rosa 2004: 108]. Достижение (не)благоприятного исхода определенных политических действий и заявлений приравнивается к положительному или отрицательному балансу, т. е. разнице между количеством денег, поступающих на счет и снимаемых с него. Другими словами, метафорическая покупка, продажа, торговля акциями, сделки и т. д. между политическими партиями Сербии обусловлены желанием приумножить собственную выгоду [cf. Lakoff 1991], поскольку в одном из примеров говорится, что Сербские партии – это *маленькие предприятия с огромным действующим капиталом, где денежная компенсация безусловно играет большую роль в двусторонних переговорах относительно захвата власти* ('mala preduzeća s velikim obrtnim kapitalom i novčana satisfakcija sigurno igra veliku ulogu u njihovim međusobnim dogovorima u osvajanju vlasti'). Как отмечает один из участников исследуемого дискурса, такова реальность сербского общества, в котором *политика является наиболее выгодным бизнесом, где можно обогатиться за одну ночь и наслаждаться многими привилегиями* ('u kojem je politika shvaćena kao najrentabilniji biznis koji omogućuje bogaćenje preko noći i obilje privilegija').

В корпусе практического материала метафора ПОЛИТИКА – ЭТО БИЗНЕС представлена следующими фреймами:

- (1) ПОЛИТИКА – ЭТО РЫНОК;
- (2) ПОЛИТИКА – ЭТО ФОНДОВАЯ БИРЖА;
- (3) ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПЕРЕГОВОРЫ – ЭТО ТОРГИ;

(4) ПОЛИТИКИ – ТРЕЙДЕРЫ;

(5) ГОЛОСА, ВЫИГРАННЫЕ В ВЫБОРАХ / ДЕПУТАТСКИЕ КРЕСЛА – ЭТО ТОВАР.

В погоне за наибольшей прибылью политические партии облачаются в покупателей и продавцов и выходят на *грязный политический рынок* ('prljava politička pijasa'), который работает по принципу *бартера* (e.g. два места генеральных директоров за одно в совете директоров ['ja tebi dva direktorska mesta, ti meni jedno u upravnom odboru']). Кроме того, *сербские политики выторговывают* ('srpski političari trguju') условия вступления депутатов в должность, посты министров (иногда даже *покупают* друг друга ['kupiju jedni druge']), которые в свою очередь становятся *потенциальной валютой в политической торговле* ('moćna moneta u političkoj trgovini'). Если удача на их стороне, то им даруется *скидка при оптовой продаже* ('popust na količinu'). Как в настоящем бизнесе, политики, будучи трудолюбивыми бизнесменами, тщательно оценивают и анализируют *текущие политические ресурсы* ('politička ponuda'), т. е. свои политические программы (e.g. проевропейские или поддерживающие самостоятельное экономическое развитие) и обещания, *политический спрос* ('politička tražnja'), т. е. ожидания электората относительно политических переговоров. Они также знают, что им иногда приходится что-либо продавать, чтобы найти общий язык с теми, кто находится на другой по другой сторону ('a moraju nešto i da prodaju, usaglašavajući interese s drugom stranom u trgovini'), т. е. скорректировать свою политическую программу за одну ночь. Таким образом, политические торги неумолимо превращаются в политические махинации, поскольку партии *могут торговаться с теми, кто имеет противоположные взгляды* ('jer странke mogu da trguju sa nekim ko ima potpuno suprotan program od njihovog'). При проведении сомнительных торгов, руководствуясь лишь собственными интересами, политические партии идут на необходимые уступки, чтобы некоторым из них *получить больше, чем они на самом деле заслуживают, либо им предложат то, на что они раньше не имели права, а именно количество выигранных мест или избирателей* ('dobiti mnogo više nego što realno zaslužuje i u kojoj će joj se nuditi ono što joj realno ne pripada, ni po broju osvojenih mandata ni po broju pristalica'). Следовательно, как и практичные бизнесмены, политики стремятся следовать «тактике слияния» [Martin de la Rosa 2004: 109], которая полна риска и непредсказуема, но может привести к нужному исходу событий, т. е. прибыли. Более того, нежелание вступать в сотрудничество может рассматриваться избирателями как дурной знак, а они должны привлекаться обещаниями, многие из которых будут нарушены, как только изначальная цель – максимальная власть – будет достигнута. В этой связи такие составляющие метафоры БИЗНЕСА

СА, как сотрудничество и переговоры, занимают ведущее место при описании стремления политических партий действовать в угоду избирателям.

Сила и мощь политических партий измеряется особыми акциями, оценка которых происходит на *политической фондовой бирже* ('politička berza'). *Акции, имеющие низкий кредитный рейтинг*, припасены для политических оппонентов, представленных как *сторона, причиняющая ущерб* для того, чтобы никто не захотел покупать их ценные бумаги (хотя такие акции очень часто приносят высокую прибыль, указанный аспект нивелируется в метафоре). *Золотыми акциями* ('zlatna akcija'), в свою очередь, владеют партии, чье участие необходимо для создания правящей коалиции. Ключевым в данном случае становится понятие влияния, поскольку такие акции в частично приватизированной стране дают правительству возможность обладать контрольным пакетом акций и определять ее дальнейшее развитие. За политической партией, *обладающей золотыми акциями* ('drži zlatnu akciju') всегда остается последнее слово в переговорах, т. е. *торгах* ('trgovina'). Заключение сделки только с одной партией несет угрозу провала, т. к. это означает *положить все яйца в одну корзину, не рассматривая иные способы вложения* ('ne sva jaja u jednu korpu, nego diversifikacija'). Такие действия, подобные тому, чтобы вложить все деньги в одну компанию, считаются *невыгодными*. С целью минимизации риска и сохранения достигнутого положения ведется торговля голосами на выборах или местами депутатов, которые могут быть проданы, куплены как и любые товары, которые нужно куда-либо вложить, т. е. происходит распределение денег по различным сферам бизнеса для уменьшения возможного риска.

Представление ПОЛИТИКИ КАК БИЗНЕСА является спорным по двум причинам. Во-первых, как показывает анализ практического материала, политические партии и сами политики мыслятся метафорически как покупатели и продавцы, где «роль гражданина несущественна», он рисуется «пассивным наблюдателем, не активным участником происходящего» [Hellsten & Renvall 1997: 41]. В одном из примеров говорится, что «нравится им (гражданам) или нет, не в их власти решать с кем вести переговоры, кому предлагать и с кого требовать» ('Sviđalo im se ili ne ko sa kim pregovara i šta nudi, a šta traži, oni na to ne mogu da utiču'), что доказывает сказанное выше. В результате рассматривания ПОЛИТИКИ КАК БИЗНЕСА в период поле выборов в Сербии, создается иллюзия сотрудничества между избирателями и политиками, главный мотив которых – максимальное осуществление политических целей при минимальных потерях, что метафорически мыслится как *покупка и продажа*. Во-вторых, приравнивание ПОЛИТИКИ к рыночному меха-

низму, фондовой бирже, экономике бартера и т. д., что для большинства избирателей является непонятным, «может рассматриваться как отстранение от самой политики» [Hellsten & Renvall 1997: 47] и ведет к лишению метафоры ее сущности – понимать и представлять одно явление в терминах другого, которое видится более конкретным и понятным.

**5. Заключение.** Как показал проведенный анализ, метафоры ВОЙНЫ, СПОРТА, ЛЮБВИ и БИЗНЕСА не используются как стилистическое украшение, но являются основными когнитивными приемами, которые позволяют участникам политического дискурса открыто или завуалировано высказывать свои идеи. Для привлечения внимания избирателей и создания эффективных предвыборных программ участники первичного и вторичного дискурса отдают предпочтение когнитивной картине, складывающейся под влиянием воинственного, агрессивного характера ВОЙНЫ, боевого, конфронтационного СПОРТИВНОГО духа. Положительный и отрицательный исход выборов, действительная или воспринимаемая власть политических партий приводят к корректировке когнитивного аппарата к новым обстоятельствам, а именно перегруппировке партий. В связи с этим агрессивные метафоры предвыборного периода сменяются на мягкие, изысканные, добрые и более человечные метафоры ЛЮБВИ, появляются также метафоры БИЗНЕСА, которым свойствен твердый характер.

Выявленные метафоры имеют высокий оценочный и перцепционный потенциал и употребляются в соответствии с заключением Лакоффа о том, что «метафора определяет то, что мы замечаем, высвечивает то, что мы видим и дает нам готовые выводы, над которыми мы размышляем» [Lakoff 1991]. Метафоры, представляющие ПОЛИТИКУ КАК СПОРТ, ВОЙНУ, ЛЮБОВЬ или БИЗНЕС в сербском политическом дискурсе, функционируют как мощные приемы убеждения, которые в большей степени создают, нежели отражают общественную реальность, которая воспринимается как данность, лишённая критики и ответных действий. Указанные процессы вытекают из самой природы метафор, которая заключается в их способности акцентировать и находить оправдание одним сторонам реальности и скрывать другие. Если, согласно точке зрения Вестергарда, дискурс (особенно политический) – это «не просто способ представления внешнего мира, но и способ создания, определения и сохранения своеобразия его составляющих», то метафоризация ПОЛИТИКИ как СПОРТА, ВОЙНЫ, ЛЮБВИ и БИЗНЕСА в сербском политическом дискурсе нормативна, поскольку «выражает мнение, показывает отношение к миру с той позиции, каким он должен быть» [Vestergaard 2000: 3], что приводит к манипулированию мнением реципиентов метафор, т. е. широкой общественности.



ЛИТЕРАТУРА

- Charteris-Black J. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. – Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- Chilton P., Lakoff G. *Foreign policy by metaphor // Language and Peace* [Ed. by C. Schäffner, A.I. Wenden] – Aldershot: Ashgate, 1995. P. 37-60.
- Chilton P., Ilyin M. *Metaphor in Political Discourse: The Case of the 'Common European House' // Discourse and Society*. 1993. Vol. 4(1). P. 7-31.
- Dueck C. *Gendered Germanies: The Fetters of a Metaphorical Marriage // German Life and Letters*. 2001. Vol. 54(4). P. 366-376.
- Đurović T., Silaški N. (in press). *Metaphors we vote by – the case of MARRIAGE in contemporary Serbian political discourse // Journal of Language and Politics*. 2010. Vol. 9(2).
- Fairclough N., Wodak R. *Critical Discourse Analysis // Discourse Studies* [Ed. by T. van Dijk.] – London: Sage, 1997. P. 258-284.
- Fairclough N. *Language and power*. – London: Longman, 1989.
- Hardway F. *Foul play: sports metaphors as public doublespeak // College English*. 1976. Vol. 38(1). P. 78-82.
- Hart C. *Analysing political discourse: toward a cognitive approach // Critical Discourse Studies*. 2005. Vol. 2(2). P. 189-194.
- Hellsten I., Renvall M. *Inside or outside of politics? Metaphor and paradox in journalism // Nordicom Review*. 1997. Vol. 2. P. 41-48.
- Herbeck A.D. *Three strikes and you're out: the role of sports metaphors in political discourse // Baseball and American culture* [Ed. by P. M. Rutkoff.] – Jefferson, NC: McFarland, 2000. P. 133-146.
- Howe N. *Metaphor in Contemporary American Political Discourse // Metaphor and Symbolic Activity*. 1988. Vol. 3(2). P. 87-104.
- Koller V. *Metaphor clusters in business media discourse: a social cognition approach*. Ph.D. thesis submitted at the Department of English at the University of Vienna. URL: [http://www.wu.ac.at/inst/english/koller\\_diss.pdf](http://www.wu.ac.at/inst/english/koller_diss.pdf) – 2003.
- Kövecses Z. *Metaphor in culture. Universality and Variation*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- Lakoff G. *Metaphor and War: The Metaphor System Used To Justify War in the Gulf*. URL: [http://www.ac.wvu.edu/~market/semiotic/lkof\\_war.html](http://www.ac.wvu.edu/~market/semiotic/lkof_war.html) – 1991.
- Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. – Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- Lipsky R. *The athleticization of politics: the political implications of sports symbolism // Journal of Sports and Social Issues*. 1979. Vol. 3. P. 36-42.
- Low G. *Validating Metaphor Research Projects // Researching and Applying Metaphor* [Ed. by L. Cameron, G. Low.] – Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 48-69.
- Martin de la Rosa V. *Language evidence of a war waged in Europe: mad cow disease // RAEL: revista electrónica de lingüística aplicada*. 2004. Vol. 3. P. 102-114. URL: [dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=1396235](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=1396235)
- Musolff A. *Metaphor Scenarios in Public Discourse // Metaphor and Symbol*. 2006. Vol. 21(1). P. 23-38.
- Musolff A. *Metaphor and political discourse: analogical reasoning in debates about Europe*. – London: Palgrave Macmillan, 2004.
- Orwell G. *Politics and the English language*. URL: <http://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/orwell46.htm> – 1946.
- Pragglejaz Group. *MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse // Metaphor and Symbol*. 2007. Vol. 22(1). P. 1-39.
- Russo P. *Berlusconi and other matters: the era of 'football-politics // Journal of Modern Italian Studies*. 2001. Vol. 5(3). P. 348-370.
- Schäffner C. *Editorial: political speeches and discourse analysis // Current Issues in Language and Society*. 1996. Vol. 3(3). P. 201-204.
- Semino E., Masci M. *Politics of football: metaphor in the discourse of Silvio Berlusconi in Italy // Discourse and Society*. 1996. Vol. 7. P. 243-69.
- Silaški N., Đurović T. *Framing politics – metaphors in Serbian political discourse*. Slavic Cognitive Linguistics Conference (SCLC-2009), Charles University, Prague, Czech Republic, 15-17 October 2009.
- Thompson S. *Politics without metaphors is like a fish without water // Metaphor: implications and applications* [Ed. by J.S. Mio, A.N. Katz] – Mahwah, NJ: Erlbaum, 1996. P. 185-201.
- Ungerer F., Schmid H. *An introduction to cognitive linguistics*. – London and New York: Longman, 1996.
- Dijk T., van. *Principles of Critical Discourse Analysis // Discourse and Society*. 1993. Vol. 4(2). P. 249-283.
- Vestergaard T. *Political discourse and the discourse of politicians // International Journal of Applied Linguistics*. 2000. Vol. 10(1). P. 3-6.
- Wei J.M. *Virtual Missiles: Metaphors and Allusions in Taiwanese Political Campaigns*. – Lanham, Maryland: Lexington Books, 2001.
- Wei J.M. *Politics is marriage and show business. A view from recent Taiwanese political discourse // New Media Language* [Ed. by J. Aitchison, D.M. Lewis.] – London: Routledge, Taylor and Francis Group, 2003. P. 126-135.
- Wodak R. *What CDA is about – a summary of its history, important concepts and developments // Methods of critical discourse analysis: introducing qualitative methods* [Ed. by R. Wodak, M. Meyer] – Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications, 2002. P. 1-14.
- Wodak R. *Critical linguistics and critical discourse analysis // Handbook of pragmatics* [Ed. by J. Verschueren, J.O. Östman] – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2006. P. 1-24.

© Дурович Т., Силаски Н., 2010