

Тарасенко Татьяна Петровна

**МЕДИЙНЫЕ МЕТАФОРЫ В ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ КАК ТРАНСЛЯТОРЫ
ЛИНГВОМЕНТАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА**

В статье с точки зрения когнитивистики рассматриваются функциональные грани медийной метафоры в современном предвыборном дискурсе, её прагматический потенциал. Автор обосновывает вывод о политической метафоре как речевом способе воздействия на электорат и создания лингвоментальной картины мира, отражающей установки на некорректные технологии в предвыборном процессе, приходит к заключению о когнитивной связи метафоры с теми сферами-источниками, которые входят в фоновые знания реципиента.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/12-3/47.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 12(78): в 4-х ч. Ч. 3. С. 167-170. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

**COMPOUND WORDS WITH COMPONENTS-PARTICIPLES
(BY THE EXAMPLE OF COMPOUND ADJECTIVES OF AVIATION ENGLISH)**

Stolbovskaya Margarita Anatol'evna
Moscow Aviation Institute (National Research University)
love89advance@gmail.com

This article deals with compound adjectives having participles in their structure. The most productive models used in aviation English are chosen. Special attention is paid to the research of semantic relations between compound adjectives components. The compatibility of participles with lexical-semantic groups of nouns in compound words is studied. The structure-semantic interconnection between compound adjectives and word-combinations is determined as well.

Key words and phrases: aviation English; compound adjectives; participles; components; compatibility; semantic relations.

УДК 81'27

В статье с точки зрения когнитивистики рассматриваются функциональные грани медийной метафоры в современном предвыборном дискурсе, её прагматический потенциал. Автор обосновывает вывод о политической метафоре как речевом способе воздействия на электорат и создания лингвоментальной картины мира, отражающей установки на некорректные технологии в предвыборном процессе, приходит к заключению о когнитивной связи метафоры с теми сферами-источниками, которые входят в фоновые знания реципиента.

Ключевые слова и фразы: метафора; функции метафоры; предвыборный медиадискурс; лингвоментальная картина мира; лингвоэнергетика.

Тарасенко Татьяна Петровна, к. филол. н.
Кубанский государственный университет, г. Краснодар
tarasenkotp@mail.ru

**МЕДИЙНЫЕ МЕТАФОРЫ В ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ
КАК ТРАНСЛЯТОРЫ ЛИНГВОМЕНТАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА**

Аттрактивность, магнетизм заголовков и содержания публикаций предвыборного формата создаются за счёт невероятных чудес лингвистического эквilibра, языковых аномалий, в появлении которых активно участвуют метафоры, призванные парализовать волю избирателей, воздействовать на их мышление, чувственную сферу, мобилизовать активность, формировать сопричастность электората к борьбе за власть и в конечном счёте создать лингвоментальную картину мира. Такие возможности метафоры требуют её пристального, многоаспектного изучения.

На наш взгляд, определение метафоры, данное А. П. Чудиновым, вбирает дефиниционные составляющие, постулируемые Г. Н. Склярёвской, Е. С. Кубряковой, Н.Д. Арутюновой, Дж. Лакоффом, М. Джонсоном и другими исследователями. По мнению учёного, метафора – «основная ментальная операция, которая объединяет две понятийные сферы и создает возможность использовать потенциал структурирования сферы-источника при помощи новой сферы» [5, с. 7]. Добавим, что метафора – это средство создания образности языка, которое порождает интеллектуальную и ассоциативно-творческую активность реципиента. Когнитивисты справедливо считают, что метафора – это не только «украшение речи», это организация особой формы мышления, «способ изучения ментальных процессов и постижения индивидуального и национального самосознания» [Там же, с. 11-12]. Изучение различных типов медийных метафор в предвыборном, агитационном дискурсе, отличающемся агональностью, ориентированном на вытеснение конкурентов с избирательного поля, позволяет понять скрытые интенции авторов, сущность создаваемой ими лингвоментальной картины мира, что и составляет цель настоящего исследования. В ходе таксономизации метафор по их функциональным признакам сравним эквивалентность метафорических (вторичных, образных) и неметафорических (первичных, прямых, стандартных) номинаций.

В качестве эмпирического материала выступают более 600 политических метафор, фразеологизмов и жаргонизмов метафорического происхождения, представленных в словаре автора этой статьи («Словарь избирательной кампании») [4].

Семантическая доминанта каждой метафоры позволяет выделить в ней ключевую функцию, однако следует заметить, что функциональные границы метафоры не имеют чётких контуров: они взаимопроникают в семантические поля, создавая метафорическую полифункциональность.

Один из функциональных типов языковой метафоры – **когнитивная** метафора, выполняющая роль обработки информации, способа познания, структурирования и объяснения окружающего мира. Рассмотрим примеры:

- *болотные либералы* [Там же, с. 53] – приверженцы либерализма, вышедшие на акцию протеста 10 декабря 2011 г. на Болотную площадь в Москве; в ходе метафорического переноса возникли метафоры *болотные*,

болотные люди/массы с новым значением «митингующая оппозиция» (этот признак Арутюнова считает основным в когнитивной метафоре) [1];

- *поклонные патриоты* [4, с. 383] – представители партий, вышедшие на митинг сторонников власти на Поклонной горе 4 февраля 2012 г.: *Антиморозные митинги задалась на славу – что «поклонные патриоты», что «болотные либералы»* [Там же, с. 53]; метафоры *поклонные, поклонные лидеры* – также результат метафорического сдвига;

- *грязные политические технологии* – нечестные политические технологии называют «грязными» или «черными»; это заказные материалы против конкурентов, поиск компромата, использование социальных сетей – создание фейковых страниц и фальшивых пользователей, вступающих в дебаты на популярных ресурсах: *Да и избирательный штаб «Единой России» игнорирует грязные технологии* [Там же, с. 109];

- *оранжевый сценарий, оранжевая угроза/чума* с общей семой «опасность повторения событий “оранжевой революции” в Украине» [Там же, с. 335-336].

Таким образом, когнитивная метафора служит важным фактором развития сознания человека, расширения его гносеологических возможностей, понимания мира.

Прагматические метафоры формируют у адресата нужное эмоциональное состояние и мировосприятие. Субъекты предвыборного дискурса могут формировать отрицание посулов конкурента, критику действий соперника, его дискредитацию, демонизацию, предъявлять разоблачение и возвеличивать собственные заслуги. Так, для оценки действий, не поддающихся логике, используется шутливо-ироничный фразеологизм «запаять котёл и присесть на него»: *Поддерживать любой ценой «единство Единой России», не регистрировать новые партии и т.д. – называется запаять котел и присесть на него* [Там же, с. 146-147]. Критика методов борьбы за власть содержится в технической метафоре «навинчивать восторг»: *Не надо «завинчивать гайки», сжимать уже достигнутые границы свободы слова, «навинчивать восторг» по отношению к власти, воевать с иностранными консультантами, профессорами и шпионами* [Там же, с. 284]. Не менее колоритная сельскохозяйственная метафора «окучивать электорат» (воздействовать на электорат, добиваясь поставленных целей) эмоционально передаёт действия борцов за голоса избирателей. Прагматическую функцию выполняют и такие метафоры, как: *предвыборная конфетка* (заманчивые обещания участников предвыборной кампании), *психологическая атака, намагничивание агитатора* (нацеливание агитаторов на победу, убеждение в том, что он работает на достойного человека) и др.

Такое коммуникативное событие, как выборы, фиксирует появление новых реалий, не имеющих своего названия в языке, что создаёт основу для появления **номинативных** метафор. Особенно обширна метафорическая лингвоперсонология, например: *медийщик голый* – кандидат, не имеющий поддержки реальных избирателей, использующий в предвыборной кампании в основном медиасредства; *владелец легенды* – кандидат с созданной имиджмейкерами мифологизированной биографией с целью выгодного позиционирования его среди других политиков, обеспечения его конкурентоспособности, соответствия ожиданиям и настроениям целевых аудиторий. *Пока он голый медийщик и владелец легенды* [Там же, с. 259-260]. Метафора *медиакиллер* номинирует сотрудников СМИ, выполняющих оплачиваемые политические заказы на дискредитацию репутации личности, их специализация – поиск документов, подготовка публикаций, которые вызывают, как правило, негативный резонанс. Медиакиллеры убивают, ликвидируют не тело, а дух, т.е. имидж. *Запустив маховик дискредитации жертвы и дав ей почувствовать все прелести слаженной работы медиакиллеров, «черные политехнологи» обращались к издегавшемуся политику и предлагали свернуть свой антипиар за 200 тыс. долларов США* [Там же, с. 258-259]. Зооморфная метафора *ТВ-овчарки* по сути – синоним номена *медиакиллер*: *Не надо выстраивать пиар границу между двумя Россиями, с погранстолбами, ТВ-овчарками, распаханной полосой и т.д., зарываться головой в «имперски-советскую подушку»...* [Там же, с. 508]. Участники фальсифицируемого голосования под названием «хоровод» номинируются как *хористы-голосисты*, а их организатор – *постановщик криминального танца* [4]. Лексико-аналитические метафоры способны образовывать функционально-семантические поля, конкретизируя базовые лексемы, например, такие как *кандидат, лидер, агитатор, избиратель* и др. Нельзя не заметить в таких номинациях, что номинативные метафоры выполняют и эвфемистическую функцию. Например, вот как выглядит номеннография с базовой лексемой «кандидат»: *кандидат-обезьяна/подснежник/терминатор/клон/кран/варяг/технар/пустышка* и др. (всего 26 лексических единиц), роль которых в предвыборной кампании – не победить, а изменить существующий расклад сил. Номины агитаторских команд это: *оседлые/кочевники/кукушка/ноги/овражник/пехота/пехотинец/трактор/лом/паровоз/гасильщик/мармеладки* (они же *агитаторы-сэндвичи, агитаторы-бутерброды, человек-чебурек*) и др. Избиратели (электорат) номинируется как: *болото, хомячки, хвосты, электорат пакетированный/подвижный/разогретый/ядерный/протестный*. Литературный прецедентный феномен *мёртвые души* в предвыборном дискурсе расширяет своё значение и служит обозначением внесения в списки избирателей физических лиц – реальных (но не живущих на территории округа) или вымышленных, от имени которых происходит фальсифицированное голосование по технологии «хоровод/круиз»: *«Мёртвые души», которые поют и танцуют в «круизном хороводе», бывают двух видов: рисованные и «дубликаты»* [Там же, с. 263]. Номинализация оппозиционеров: *оппозиционер прикормленный/системный/несистемный* и др. Номинативно-эвфемистические метафоры часто экспрессивны, оценочны, многие из них окрашены юмором (*оранжист, апельсинист, ажиотажник, гасильщик, карусельщик, контактник, лом, партитурищик/мордодел; пугало* – объект негативного отождествления, выбираемый

для реализации некорректной избирательной технологии: *Типичными пугалами на отечественных выборах являлись Б. Березовский, В. Новодворская, А. Чубайс* [Там же, с. 438]. Как видим, метафорическая лингвоперсонология в предвыборном дискурсе отражает интенции, цели номинантов, их роли. Высокая частотность метафор, выполняющих эвфемистическую функцию, связана с намерением номинаторов скрыть действия с установкой на фальсификацию. Эту функцию выполняют и жаргонизированные метафоры, артикулирующие запрещённые («чёрные») политтехнологии: *карусель, круиз, хоровод, ручеёк, вертолёт, дымовая завеса, зачистка, зомбирующая агитация, искровая диверсия, фантом* и др.

Благодаря номинативным, эвфемистическим метафорам язык пополняется лексическими и фразеологическими конструкциями, которые отражают лингвоментальную картину мира, отличающуюся мозаичностью представлений о политических явлениях действительности, жёсткой борьбой за власть, проявлением коррупции, фальсификации, дискредитации личности, нарушением законов о выборах в Российской Федерации.

Изобразительные метафоры отражают индивидуальное видение действительности субъектами предвыборного дискурса (*удар агитационный/репутационный, предвыборная баталия/гонка, президентский забег*); нетривиальность создаваемых метафорических образов (механистические метафоры: *маховик подкупа избирателей, накрутить голоса, крутить ручку статистики*); наглядность (*партия карманная/карликовая/партия-киллер*); разговорно-насмешливый фразеологизм *плотно садиться на пружину* – «наносить вред самому себе»: *Не надо самим нагнетать напряжение в Системе, плотно садиться на пружину* [Там же, с. 373]) и эстетическую ценность (языковая игра на основе прецедентной метафоры – *глаголом жги сердца электрота*), что играет важную роль в привлечении внимания реципиента, создании колоритно-образного представления мира.

Коммуникативные метафоры реализуют потребность в передаче информации в лаконичной, доступной форме, например: *фронтвик* – представитель партии «Народный фронт», *наши* – «Молодёжное демократическое антифашистское движение» «НАШИ», *фокусник* – специалист по проведению фокус-групп, модератор; *яблочник* – член российской объединённой демократической партии «Яблоко»: *«Яблочники» сообщили, что они против того, чтобы численность партий проверял Минюст* [Там же, с. 579]. *УФ-технологии* – так политагитаторы называют технологии, связанные с установкой на фальсификацию: *Типичными УФ-технологиями являются карусель (эстафетное голосование), хоровод (круизное голосование), вброс бюллетеней, подмена итоговых протоколов голосования и т.п.* [Там же, с. 529].

Популяризаторские метафоры позволяют донести до избирателей сложную идею в доступной, популярной форме. Например, клеветническая листовка, содержащая оскорбительные выпады против «заказанного» кандидата, позорящая, пачкающая его (отсюда и название), задевающая его честь и достоинство, именуется *пачкушка* [Там же, с. 364]; одаривание подарками, совершение благих дел многими депутатами в предвыборный период с целью заручиться голосами избирателей – *подачка предвыборная* [Там же, с. 377]; заманчивые обещания в предвыборной кампании – ироничная метафора *предвыборная конфетка* [Там же, с. 409] и др. Популяризаторские метафоры разоблачают скрытые интенции различных субъектов предвыборной кампании.

Исследование метафорических единиц, вошедших в «Словарь избирательной кампании», позволило выделить типы метафор в соответствии с их функциональными признаками и отметить на этой основе их способность отражать лингвоментальную картину мира. Разделяем утверждение А. А. Залевской о том, что «языковая картина мира способна отобразить лишь часть “образа мира”» [2, с. 46]. В нашем случае различные типы медийных метафор предвыборного дискурса – это трансляторы одного из сегментов лингвоментальной картины мира (сферы политики) в определённых темпоральных координатах. Представления о мире, заключённые в метафорах, динамичны, подвижны, как сама жизнь, к тому же они не единичны даже в одном временном отрезке: «Существует столько картин мира, сколько имеется наблюдателей, контактирующих с миром» [3, с. 32]. Наше исследование опиралось на медийные источники самых разных «наблюдателей» – это журналисты, аналитики, политтехнологи, политологи, юристы и др. Функциональные грани медийных метафор предвыборного дискурса позволяют сделать вывод о том, что лингвоментальная картина мира содержит неоминацию политических реалий, пополняющих лексическую базу языка, она отличается экспрессивно-эмоциональной оценочностью, экспонирующей жёсткую борьбу за власть всеми имеющимися способами, включающими в том числе коррупцию, фальсификацию, цинизм по отношению к человеку.

Нельзя не отметить, что когнитивная связь метафор с играми, спортом, театром, войной, техникой, сельским хозяйством, литературой, медициной не случайна: единицы данного лексического поля входят в фоновую семантику каждого россиянина. Метафоры оптимизируют понимание, расширяют ассоциативные горизонты участников избирательной кампании, ведут к озарению, открытиям, стимулируют навыки дешифровки их имплицитных смыслов, представляющих вторичный семиозис, перекодирование мира. Лингвоэнергетика медийных метафор настолько высока, что избиратель без видимого давления извне делает выбор в пользу «нужного» кандидата, т.е. можно говорить о действенной роли метафоры как средства манипулятивного воздействия на сознание человека.

Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Функциональные типы языковой метафоры // Известия АН СССР. Серия «Литература и языкознание». 1978. Т. 37. № 4. С. 333-343.
2. Залевская А. А. «Образ мира» vs «языковая картина мира» // Картина мира и способы ее репрезентации: научные доклады конференции «Национальные картины мира: язык, литература, культура, образование» (г. Курск, 21-24 апреля 2003 г.) / ред. Л. И. Гришаева, М. К. Попова. Воронеж: ВГУ, 2003. С. 41-47.

3. **Постовалова В. И.** Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / отв. ред. Б. А. Серебренников. М.: Наука, 1988. С. 8-69.
4. **Тарасенко Т. П.** Словарь избирательной кампании. Краснодар: Просвещение-Юг, 2016. 587 с.
5. **Чудинов А. П.** Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург: Знание, 2001. 238 с.

MEDIA METAPHORS IN THE PRE-ELECTION DISCOURSE AS TRANSLATORS OF LINGUO-MENTAL WORLDVIEW

Tarasenko Tat'yana Petrovna, Ph. D. in Philology
Kuban State University, Krasnodar
tarasenkotp@mail.ru

The article considers the functional sides of a media metaphor in today's pre-election discourse and its pragmatic potential from the point of view of cognitive science. The study substantiates the inference about the political metaphor as a verbal method of influencing the electorate and creating a linguo-mental worldview that represents attitudes toward incorrect technologies in the pre-election process. The author comes to the conclusion about the cognitive connection of the metaphor with those spheres-sources that are included in background knowledge of the recipient.

Key words and phrases: metaphor; metaphor functions; pre-election media discourse; linguo-mental worldview; linguistic energy.

УДК 811.133.1

В статье изучаются случаи отсутствия артикля перед существительным в глагольно-именных сочетаниях современного французского языка. Приводится обзор научных исследований вопроса. Особое внимание фокусируется автором на не описанных ранее системно сочетаниях с существительными неабстрактной семантики. Предлагается стилистический ракурс научного описания: отсутствие артикля маркирует образное переосмысление существительного. Данный механизм метафоризации способствует повышению экспрессивности художественных текстов.

Ключевые слова и фразы: глагольно-именные сочетания; отсутствие артикля; образная метафора; метафоризация; художественный текст.

Тарасова Надежда Ивановна, к. филол. н., доцент
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, г. Архангельск
n.tarasova@narfu.ru

К ВОПРОСУ ОБ ОТСУТСТВИИ АРТИКЛЯ В ГЛАГОЛЬНО-ИМЕННЫХ СОЧЕТАНИЯХ СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

В данной статье изучаются глагольно-именные сочетания современного французского языка, в которых имя не имеет детерминатива. Подобные аналитические лексико-грамматические единицы, состоящие из глагола общей семантики и существительного и выступающие как расчлененное средство выражения единого понятия, имеются, по всей видимости, во всех языках [1; 3; 4]. Особенностью французского языка является вариативность артиклевого оформления постглагольного существительного. В большинстве случаев отсутствие артикля в данной позиции объясняется во французской лингвистике либо закреплением в языке старых форм, когда система артикля находилась в становлении, либо случайностью и небрежностью современного узуса, либо развитием особой артиклевой формы – нулевого артикля. Наше исследование, проведенное на материале современных художественных текстов, предлагает обзор существующих научных работ по вопросу, а также стилистический ракурс анализа данного явления.

Наблюдения за случаями отсутствия артикля в современном французском языке в целом и в указанной структуре в частности позволяют констатировать динамично развивающийся характер явления. Мы изучаем сочетания «глагол + существительное», в которых опорный глагол десемантизирован, т.е. не имеет собственного лексического значения или же его значение ослаблено. Опорный глагол служит грамматическим актуализатором, выразителем грамматических категорий времени, вида, наклонения, залога, лица и т.д. Семантика предиката реализуется за счет лексического значения существительного (предикативного имени) [16, р. 37]. Такие словосочетания во второй половине XX века были описаны на материале десятков языков в синхроническом, диахроническом и сопоставительном планах, с семантической, лексико-синтаксической и стилистической точек зрения [1, с. 3].

Анализ франкоязычной художественной литературы двух последних десятилетий показал, что класс глагольно-именных конструкций во французском языке расширяется за счет привлечения существительных самых различных классов. В работах последних двадцати-тридцати лет внимание в основном акцентируется на сочетаниях с существительными, выражающими процесс, состояние, ощущение. Объектом же нашего