**Политическая метафора в СМИ: функции сообщения и воздействия**

**Введение**

Любое осмысленное высказывание имеет своей целью воздействовать на реципиента. Данная цель, пожалуй, не всегда осознаваема субъектом речи, но не в случаях создания публичного письменного текста. Пресса всегда является орудием воздействия на читателя, а следовательно - на "общественное мнение" и политическую ситуацию. Даже самые "безобидные", "жёлтые" листки, пишущие о сексе, "чудесах" и преступлениях и печатающие на своих страницах кроссворды и анекдоты, имеют своей целью то или иное воздействие на читающего. Результатом такого воздействия может быть смех, сексуальное возбуждение, встревоженность, успокоенность или равнодушие и прочие эмоциональные состояния. Когда же речь идёт о прессе "серьёзной", т.е. о таких изданиях, среди интересов которых преобладают политика, социология, экономика, бизнес, статистика, культура и тому подобные сферы, то направленное воздействие на читателя (являющегося одновременно избирателем, покупателем и т.п.) в плане формирования его политических пристрастий и покупательского спроса - это одна из основных их целей.

Вопрос о сущности речевого воздействия трудно отнести к числу малоразработанных: вероятно, отсчет следует вести от античных времен и аристотелевской концепции риторики. Традиция изучения ораторской речи, имеющая многовековую историю, претерпела значительные изменения во второй половине XX века: классический подход к изучению ораторских текстов (при котором чаще всего объектом исследования являлось судебное красноречие) был значительно расширен за счет идей, почерпнутых из смежных дисциплин: социологии, психологии, кибернетики, политологии.

Основным стимулом интенсификации исследований в области речевого воздействия в настоящее время являются прагматические задачи. В общем виде их можно обозначить как проблему оптимизации речевого воздействия. Актуальность этой проблемы не требует специальных доказательств ввиду ее очевидности: даже беглый взгляд на книжный прилавок, где непременно присутствует несколько бестселлеров - руководств по коммуникации и речевому воздействию на собеседника (Д. Карнеги, Э. Шостром, Э. Берн, Евг. Клюев, различные пособия по НЛП и т.д.), может служить аргументом в пользу того, что социальный заказ существует.

Феномен речевого воздействия представляет собой многообразное явление, поэтому описание тех или иных его аспектов предполагает экспликацию очерченных самим автором ограничений в проблематике. Так мы в данной работе попытаемся ограничиться рассмотрением политической метафоры в языке СМИ как неотъемлемого и яркого элемента системы технологий речевого воздействия. Именно язык СМИ берётся для исследования, потому что политическая метафора и вообще технологии речевого воздействия наиболее применяемы и эффективны именно в языке СМИ. Безусловно, СМИ не являются исключительной сферой применения политической метафоры - она функционирует и в бытовых разговорах, и в анекдотах, и в деловой речи, но по количеству единовременных реципиентов того или иного вида речевого воздействия СМИ (особенно телевидение, радио и - с недавних пор - интернет-издания) оставляют далеко позади любые другие области функционирования информации. Заметим, что и те же политические анекдоты сегодня не в последнюю очередь продуцируются и распространяются именно средствами массовой информации. СМИ сегодня основной (и эффективнейший!) инструмент маркетинговых и политических манипуляций. Политической манипуляцией называется специфический вид речевого воздействия, имеющий целью внедрение в сознание под видом объективной информации неявного, но желательного для тех или иных политических групп содержания таким образом, чтобы у реципиента формировалось на основе данного содержания мнение, максимально близкое к требуемому. В области разработки технологий политической манипуляции сегодня трудится огромное количество человек: психологи, лингвисты, специалисты по маркетингу, журналисты, художники, дизайнеры, литераторы, имиджмейкеры, стилисты, медики, кибернетики и т.д. Технологии речевого воздействия в СМИ сегодня разработаны настолько, что могут реально и существенно влиять на поведение масс, на исход выборов, на популярность того или иного продукта, политика или политического проекта, вообще публичного деятеля и т.д. Не зря журналистику сегодня называют "четвёртой властью" (кстати, тоже политическая метафора). Дальнейшему изучению технологий политической метафоры как речевого воздействия посвящена наша работа.

Попытаемся обосновать актуальность исследования именно метафоры.

Среди приёмов политического воздействия, политической манипуляции в средствах массовой информации применяются и другие, часто не менее действенные: публикация статистических данных, относящихся к деятельности того или иного субъекта политической деятельности (политика, политической партии, организации, государства и т.д.); "тенденциозная" (например, выборочная) демонстрация действий политического субъекта, последсвий этой деятельности или реалий, с этой деятельностью тем или иным образом связанных, без словесного комментария (определенным образом подобранные фотографии или видеоряд); изложение предпочтительной точки зрения на тот или иной вопрос (политической или экономической программы, плана действий, группы оценок) и т.д.

Но статистические материалы часто бывают непонятны без комментария специалиста, да и трудны для более или менее полного и подробного воспроизведения в дальнейших обсуждениях, в бытовых беседах, в семейных и прочих разговорах, диалогах, где любая точка зрения "вызревает", сверяется с точкой зрения, принятой людьми, чья позиция, чьё мнение по той или иной причине релевантно для конкретного читателя, избирателя, покупателя. Комментарий же к публикации статистических данных, подытоживающий их, выражающий чью-то точку зрения, вполне может содержать и часто содержит метафоры, которые, собственно, и запоминаются и становятся впоследствии предметом цитирования, воспроизведения, обсуждения, т.е. реальным инструментом политического воздействия.

Подборки визуальных материалов редко даются без словесного комментария. В случае наличия комментария, подписи справедливо то же утверждение, что и для статистических материалов. В противном случае метафора может содержаться в самом подборе материала и возникать в словесной форме в той или иной степени искажения по сравнению с задуманной предложившим видеоряд субъектом формулировкой в процессе дальнейшего функционирования предложенной информации, т.е. всё в тех же обсуждениях и т.п., т.к. визуальную информацию человек может передать собеседнику преимущественно при помощи словсного описания. Проконтролировать подобный процесс довольно сложно, а потому, если только элементы визуального ряда не интерпретируемы более или менее однозначно в рамках господствующих среди предполагаемых реципиентов мифологий, иконическая информация сопровождается словесной, и часто - именно в форме метафоры.

Изложение политической или экономической программы в СМИ имеет также некоторые особенности. Объёмы подобных документов, как правило, не позволяют зачитать их по радио или телевидению, причинами чего являются, как дороговизна эфирного времени, так и, в большей даже степени, затрудненность восприятия на слух длинных "не-драматических" отрезков речи абсолютным большинством людей. В газетах подобные документы, как правило, публикуются, но в таком виде также не могут быть инструментом массового политического воздествия, т.к., во-первых, слишком мало людей приучено к чтению больших (а тем более не-развлекательных) текстов, а во-вторых, подобные документы часто изобилуют различной специальной терминологией, что также затрудняет их восприятие массовым неподготовленным читателем. Чаще всего сторонник той или иной политической программы не имеет собственно о программе никакого понятия, а составляет о ней представление по некоторой "квинтэссенции", выделенной специалистами по политическому маркетингу из данной программы и представленной в виде короткого и "яркого" высказывания - чаще всего - в виде всё той же метафоры.

Использование метафоры в речи политиком часто определяет его популярность в народе. Егор Тимурович Гайдар редко использует в своей речи художественную образность, старается говорить максимально конкретно, чётко, научно. Рейтинг его популярности почти не поднимается над нулевым уровнем. Речь лидера КПРФ (Коммунистической партии Российской Федерации) Зюганова, например, - напротив - метафорична насковозь. И его рейтинг, заметим, гораздо выше. Тут можно возразить, что рейтинг Зюганова - это рейтинг инерции, наследство коммунистического прошлого страны, но можно привести и другие примеры: межрегиональное движение "Единство", имеющее звучную аббревиатуру "МЕДВЕДЬ" (традиционное и лестное метафорическое обозначение русского народа), подкреплённую "медведистым" вторым номером по партийному списку чемпионом по греко-римской борьбе А. Карелиным, но не имеющее совершенно никакой внятной политической и экономической программы, легко берёт большинство мест в нижней палате федерального собрания. И эта история почти до пункта повторяет историю успеха другого аморфного с точки зрения экономических и политических целей образования со столь же метафорическим названием "Наш дом - Россия".

Всё сказанное и определяет, полагаем, актуальность исследования политической метафоры.

Целью данной работы мы полагаем рассмотрение политической метафоры как PR-приёма.

В рамках указанной цели явно выделяются следующие задачи:

1. выявление роли политической метафоры в различных речевых тактиках, применяемых СМИ;

2. классификация видов политической метафоры и их распределение по степени преобладания в тех или иных речевых тактиках;

3. выявление внутренней структуры политической метафоры и построение схемы её функционирования.

Объект нашего исследования - политическая метафора в публичных текстах. Предмет - особенности структуры и функционирования политической метафоры.

В качестве рабочего материала для исследования мы предполагаем использовать преимущественно российские газеты последних лет, как достаточно структурированное (заголовки, преамбулы, возможность выделения акцидентными шрифтами, часто явно указанная партийная принадлежность издания и т.п.) и наиболее доступное для исследования средство массовой информации.

В качестве методологических основ нашего исследования мы предполагаем опираться на методы семиотики и теории речевых актов, а также использовать различные дефиниции метафоры как коммуникативного средства языка.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав и заключения.

Областью практического применения результатов нашей работы полагаем всё то же продуцирование политической метафоры в PR-технологиях, но продуцирование более осознанное, полагающееся более на чёткий расчет, нежели на интуицию, исходящее из наличествующего ясного представления о целях политической метафоры, о её видах, о степени её эффективности в различных ситуациях, о её внутренней структуре и т.п. Т.е., потенциальными потребителями продуктов нашей работы являются специалисты, обслуживающие политические интересы тех или иных социальных групп и лиц, претендующих на то, чтобы считаться их выразителями. Среди таких специалистов, как уже говорилось выше, могут оказаться прежде всего журналисты, специалисты по политическому маркетингу, но также и художники, психологи и т.п. Политическая метафора является мощным инструментом воздействия на аудиторию, а профессионал обязан владеть своим инструментом в совершенстве и знать его устройство. Именно в этом мы и постараемся помочь всем заинтересованным в данном вопросе.

**Глава 1**

**ПОНЯТИЕ МЕТАФОРЫ И ЕЁ КЛАССИФИКАЦИЯ ПО КОНЦЕПТУАЛЬНЫМ ПОЛЯМ**

**§ 1.1 Определения метафоры и политической метафоры. Сферы функционирования метафоры**

Для начала определимся с терминами.

Слово "метафора" из греческого - - пере, - носить).

Наиболее общее определение метафоры - троп, перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов (1). Такое определение даёт "Советский энциклопедический словарь" 1979-го года. Классический же словарь Михельсона "Русская мысль и речь" определяет метафору ещё проще: "Метафора - иносказание - в переносном смысле сказанное".

А. Ф. Лосев, размышляя о живописной образности в литературе (Лосев, 1991), расшифровывает понятие метафоры очень подробно - на фоне понятий "аллегория" и "олицетворение". По словам А.Ф. Лосева, общей чертой метафоры и алллегории является их ярко выраженное противоположение индикаторной образности в языке. Индикаторная образность вовсе не фиксируется как таковая, а существует в живой речи совершенно незаметно наряду с прочими прозаическими приёмами, ровно ничем не выделяясь из обыденной словесности. В противоположность этому аллегорическая и метафорическая образность создаются автором намеренно и воспринимаются читателем сознательно, с более или менее резким выделением из потока повседневной речи. Оба эти вида образности всегда так или иначе оцениваются. Они бывают характерными или для данного литературного жанра, или для данного поэта, или для данного периода его развития, а иной раз, может быть, и для целого исторического периода или для какого-нибудь направления. Словом, в противоположность образу-индикатору, и аллегорическая и метафорическая образность есть определённого рода художественный образ, намеренно создаваемый и оцениваемый и специально фиксируемый, причём всегда художественно рефлексируемый.

При обращении к практической речи бросается в глаза неуместность метафоры, её неудобство и даже недопустимость в целом ряде функциональных стилей. Так, несмотря на семантическую ёмкость метафоры, ей почти нет места в языке телеграмм, текст которых сжимается отнюдь не за счёт метафоризации. Между тем в так называемом "телеграфном стиле" художественной прозы она появляется, и нередко.

Не прибегают к метафоре в разных видах делового дискурса: в законах и военных приказах, в уставах, запретах и резолюциях, постановлениях, указах и наказах, всевозможных требованиях, правилах поведения и безопасности, в циркулярах, в инструкциях и медицинских рекомендациях, программах и планах, в судопроизводстве (приговорах частных определениях), экспертных заключениях, аннотациях, патентах, и анкетах, завещаниях, присягах и обещаниях - словом, во всём, что должно неукоснительно соблюдаться, выполняться и контролироваться, а следовательно подлежит точному и однозначному пониманию. Приведенный перечень показывает, что метафора несовместима с прескрептивной и комиссивной (относящейся к обязательствам) функциям речи. Естественно, что метафора редко встречается и в вопросах, представляющих собой требование о предписании (типа "Как пользоваться этим инструментом?"), а также в вопросах, имеющих своей целью получение информации.

Прескрипции и комиссивные акты соотносятся с действием и воздействием. Они предполагают не только выполнимость и выполнение, но и возможность определить меру отступления от предписания и меру ответственности за отступление. Метафора этому препятствует. (Запомним это положение: мы ещё вернёмся к нему позже).

Метафора часто содержит точную и яркую характеристику лица. Это - приговор, но не судебный. Так именно её и воспринимают. Никакие ссылки на классификационную ошибку не ослабляют силу метафоры. Иван Иванович Перерепенко, когда его назвали гусаком, тщетно ссылался на своё дворянство, зафиксированное в метрической книге, между тем как гусак "не может быть записан в метрической книге, ибо гусак есть не человек, а птица" (Гоголь). Бранные и оскорбительные слова (негодяй, дурак и пр.) не пристают к человеку так прочно, как метафорический образ: то, что сам Иван Иванович назвал своего друга дурнем, было тотчас забыто.

Метафора - вездесущий принцип языка. В обычной связной речи мы не встретим и трех предложений подряд, в которых не было бы ме-тафоры. Даже в строгом языке точных наук можно обойтись без метафоры лишь ценой больших усилий: чтобы избежать метафор, надо сперва их обнаружить. И, кстати, метафоры, которых мы избегаем, направляют наше мышление точно так же, как и те, которые мы употребляем.

Сфера политических языковых игр, по идее, должна быть бедна метафорами, т.к. речь публичного политика в изрядной степени состоит из комиссивных актов (предвыборных обещаний и т.п.), степень последующего воплощения которых в реальность должна быть контролируема. Но, как только центр тяжести переносится на эмоциональное воздействие, что в политической жизни (из-за низкой политической, экономической и т.п. грамотности электората) случается чрезвычайно часто, запрет на метафору снимается. Так, когда в речи ультиматум вырождается в угрозу, имеющую своей целью устрашение, он может быть выражен метафорически. Сфера выражения эмоций и эмоционального давления вносит, как в обыденную, так и в политическую речь элемент артистизма, а вместе с ним и метафору.

Любой текст, любое высказывание (будь это хоть мантры в буддийских "молитвенных колёсах") всегда подразумевает реципиента (акцептора), направлено на реципиента и предполагает реакцию реципиента. По словам Лотмана, взаимоотношения текста и аудитории характеризуются взаимной активностью: текст стремится уподобить аудиторию себе, навязать ей свою систему кодов, аудитория отвечает ему тем же. Текст как бы включает в себя образ "своей" идеальной аудитории. Таким образом, использование метафоры (как и любого другого тропа) зависит от структур кодов, образующих семиотические личности автора и предполагаемого интерпретатора (читателя, слушателя, реципиента, акцептора). Эти семиотические личности не идентичны, и потому автор, ориентируясь на реципиента, перекодирует свою изначальную мысль в соответствии со своей интерпретацией системы кодов потенциального читателя. Наиболее точной с точки зрения ожидаемой реакции реципиента такая перекодировка оказывается, если является адресной - когда автор достаточно хорошо представляет себе систему текстов, мифов, субкультуру, традицию, к которой принадлежит реципиент. Абсолютная точность такой перекодировки невозможна даже в случае личного письма хорошо знакомому человеку, а в случае СМИ, когда текст адресуется макрогруппам, целым субкультурам, - тем более. Но более или менее однозначные интерпретационные коды (тексты-посредники, тексты-функции) традиции всё-таки присущи. Соприкасаясь с кодом автора, коды традиции оживают, актуализируя прежде скрытые смысловые потенции.

Одним словом, коммуникативная задача метафоры (тропа) состоит в том, чтобы донести значение кода А, входящего в семиотическую систему коммуниканта X, но "тёмного" для коммуниканта Y, до коммуниканта Y при помощи кода B, ясного для обоих коммуникантов и являющегося органичной частью семиотической системы Y (как частный случай X и Y могут быть внутренними подструктурами одной семиотической личности).

Заметим, кстати, что почти любое сообщение вообще редко бывает однозначно интерпретируемым, использование же для сообщения несвойственного порождающей его системе кода (метафора) делает неожиданные для автора интерпретации ещё более возможными (особенно, если учесть, что адресация публикуемого текста весьма условна, а его интерпретации не заканчиваются на первом интерпретаторе, т.е. непосредственном читателе: возможно дальнейшее функционирование элементов текста, попадание их в другие интерпретирующие системы, как то - обсуждения, комментарии и т.п.).

Политическая метафора функционирует по тем же законам. Коммуникативную же цель её можно сформулировать очень коротко:

политическая метафора есть речевое воздействие с целью формирования у реципиента (чаще всего - у общества, электората) либо положительного, либо отрицательного мнения о той или иной политической единице (политике, партии, программе, мероприятию).

**§ 1.2 Речевые стратегии и тактики, использующие политическую метафору. Концептуальные поля, актуализируемые в метафорическом кодировании**

Речевые стратегии, в которых необходимо использование политических метафор можно условно разделить на две основные категрии: 1) стратегия дискредитации, 2) стратегия превознесения (оправдания).

Остановимся на стратегиях речевого воздействия подробнее. Речевое воздействие (в широком смысле) можно отождествить с процессом речевого общения, взятом в аспекте его целенаправленности. Научные исследования показывают, что в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, которые в итоге влияют на деятельность собеседника. Так, например, Р. Блакар утверждал, что выразиться "нейтрально" невозможно, поскольку даже неформальный разговор предполагает "осуществление власти", то есть воздействие на восприятие и структурирование мира другим человеком. Модель мира представляет собой определенным образом организованные знания о мире, свойственные когнитивной системе или ее модели. С одной стороны, в модель мира входят общие знания о мире, которые можно считать "объективными". Речь идет о простых пропозициях типа "снег весной тает", специальных фактах вроде "Волга впадает в Каспийское море" или правилах продукций ("Если холодно, то нужно тепло одеваться"). С другой стороны, в модели мира присутствуют и знания другого типа, которые условно можно назвать "субъективными". Это ценности и их иерархии, семантические конструкты типа "норма" и другие когнитивные структуры, обобщающие опыт индивида и социума. Эти когнитивные структуры, или когнитивные категории, существуют на так называемом базовом уровне категоризации.

Образование категорий связано с формированием когнитивных 1 концептов и их устойчивых объединений. Это стандартный путь переработки поступающей информации. Примером могут служить концепты, которые формируются в процессе речевого общения. Каждый из коммуникантов в определенной речевой ситуации стоит перед необходимостью ответить на вопросы: "Кто он? Кто я? Каково его отношение ко мне и остальным? Как он воспринимает меня?". На основе ответов на эти вопросы формируется концепт "Я" (образ Автора), концепт "Он" (образ Адресата) и ряд других. Среди прочих категорий базового уровня существуют специфические когнитивные категории, регулярно представленные в текстах, где речевое воздействие планируется (то есть осознается говорящим как иллокутивная задача). Особенностями этих категорий являются их регулярность и универсальность: они обнаруживаются в дискурсе, который представляет различные коммуникативные сферы (политику, бизнес - в особенности рекламу, частную жизнь). Ниже в качестве примера мы рассмотрим категорию "свой круг" (название дано в значительной степени условно, но оно отражает реалии обыденного сознания), которая базируется на двух противопоставленных концептах - "свои" и "чужие".

Простейшие типы концептуальных зависимостей имеют следующий вид:

- А есть В (А представляет собой В);

- А имеет В;

- А имеет отношение к В (А связано с В).

Данные схемы могут выглядеть несколько упрощенными и не учитывающими многозначность большинства речевых категорий, но задачи речевого воздействия как раз и требуют, чтобы на некоторые речевые стимулы человек реагировал молниеносно и однозначно. А для этого необходимо, чтобы доступ к подобным знаниям был несложен. Как известно, некоторые концепты в памяти человека явно ассоциируются с другими (кислый... лимон, фрукт... яблоко). Именно такие прогнозируемые ассоциации планируется продуцировать путем установления семантических зависимостей между концептами в процессе персуазивной коммуникации.

Если рассматривать концептуальные зависимости в пределах определенной категории как узлы семантической сети, то речевое воздействие можно определить как операции над семантическими сетями (разрыв ассоциативных связей и установление новых). Два основных типа процедур: установление новых ассоциаций и разрыв старых - могут быть конкретизированы через процедуры низшего порядка. Так, например, установление новых ассоциаций может осуществляться как:

- непосредственное отождествление (А есть В);

- сближение по свойствам, или "фамильное сходство" (А имеет, обладает В);

- отождествление по отдельному признаку (А имеет отношение к В);

- сближение по нетипичным признакам (А имеет отношение к В, хотя это и не очевидно).

Разрыв ассоциативных зависимостей может быть описан через симметрично противопоставленные процедуры:

- непосредственное отрицание тождества (А не есть В);

- отрицание тождества через отрицание общих свойств (А не имеет, не обладает В);

- отрицание тождества по отдельному признаку (А не связан с В);

- разъединение по нетипичным признакам (А не связан на самом деле с В, хотя это и не очевидно).

Для анализа категорий речевого воздействия целесообразно использовать понятие **прототипа**. Оно основано на том, что категории языка не всегда, а возможно, и редко определяются в терминах одной или нескольких отличительных особенностей, необходимых и достаточных в качестве критерия именования. Скорее они (категории) формируются на основе пересечения некоторого числа характерных "свойств - признаков", при этом прототипом является единица, проявляющая эти свойства в наибольшей степени. Прототип - это лучший образец категории. Прототипический подход позволяет допустить, что все члены категории в зависимости от наличия/отсутствия характерных свойств могут быть в большей или меньшей степени близки к прототипу. Для категории "наши (свой круг)", например, прототип можно описать фразами: "Наш человек, собираясь на курорт, кладет в чемодан деловой костюм и галстук", "Наши люди в булочную на такси не ездят" (реплика управдома в кинофильме "Бриллиантовая рука").

Структурирование социума путем построения оппозиции "наши" - "чужие" имеет давние социокультурные традиции. Политическая ситуация конца 80-х - начала 90-х годов в России способствовала актуализации этой семантической оппозиции. В этом смысле символично, что репортаж известного тележурналиста А. Невзорова о событиях в Вильнюсе в 1991 году был назван "Наши" (номинация относилась к советскому ОМОНу, жертвами которого стали жители литовской столицы). Наблюдения показывают, что семиотическая категория "свой круг" является одной из базовых когнитивных категорий в политическом дискурсе. Продуктивность этой категории объясняется ее гибкостью, удобством и простотой в плане манипуляции сознанием: автор каждый раз заново очерчивает "свой круг", отделяя "своих", "наших" от "чужих".

Основными концептами этой категории являются дихотомически противопоставленные единицы "свой" - "чужой". В этой системе координат устанавливаются отношения между "я" говорящего, собеседником (-ами) и третьими лицами. Рассмотрим основные типы ассоциативных зависимостей в рамках категории "свой круг". В качестве материала использованы интервью с Юрием Лужковым ("Комсомольская правда", 26 ноября 1997г.) и статья О. Кучкиной "Рыжий" ("Комсомольская правда", 22 ноября 1997 г.) - в обоих случаях в центре находится фигура бывшего вице-премьера - А. Чубайса - и газета "Родина" (ставропольской краевой организации КПРФ) за 27 апреля 2001 года (в центре внимания различные фигуры российской политической сцены).

Для реализации концептов используются нижеперечисленные приёмы:

1. Отождествление, или идентификация, строится по модели **"А есть (представляет собой) В"**. Осуществляется через прямую номинацию; разграничение "наших" и "чужих" происходит на основе символов Добра и Зла, соответствующих модели мира говорящего.

Вначале мы с ним были союзниками. Я поддерживал его инициативы, связанные с приватизацией. Но <...> приватизация, проводимая господином Чубайсом, преследовала не экономические, а политические цели. ...И тогда я ему сказал: "Отныне вы - мой идейный враг". Мы с Чубайсом - полные антиподы. (Лужков)

В стране, где порядочный человек (т.е. Чубайс) уже (еще) редкость, воры, указывая на него, кричат: держи вора! (Кучкина)

Реформаторы (Чубайс) провели приватизацию: бездарная система всеобщей безответственности за общее хозяйство стала преображаться в систему личной ответственности за частное хозяйство. (Кучкина)

Кроме непосредственного обозначения главного героя как врага или как порядочного человека, "реформатора" (в последнем контексте наводится сема положительной оценки), в обоих примерах можно наблюдать способ моделирования образа через отношение к приватизации. В зависимости от интерпретации этого процесса в категориях Добра (Кучкина) либо Зла (Лужков), объект идентифицируется как "свой" либо "чужой".

Пример того же типа противопоставления из газеты "Родина":

Всё, созданное руками святых подвижников (концепт "свои" - о Стаханове, Ангелиной и др.) присвоила и растащила кучка бандитов, воров <...> И теперь Касьянов с Путиным защищают от гнева обобранного народа этих пиратов ХХ века (о Горбачеве, Ельцине, Чубайсе и др.; концепт - "чужие").

2. Сближение по свойствам, или атрибуция, базируется на модели "А имеет, обладает свойством В". Через указание на признаки, присущие объекту, устанавливается его "фамильное сходство" с концептами "свой" - "чужой". В теории прототипов принимается, что категории языка формируются (в рамках континуума) как пересечения некоторого числа характерных или типичных свойств-признаков, коррелирующих с уместностью наименования соответствующих предметов. Естественно, что представления о "характерных" свойствах и уместности наименования в персуазивном дискурсе идеологически нагружены и определяются сложившимися идеологемами.

Данный способ установления ассоциативных зависимостей обладает большой убеждающей силой, поскольку семантический вывод об идентификации объекта подается имплицитно (его доверено сделать самому адресату), а всякое знание, "добытое собственными интеллектуальными усилиями", осознается как свое, личное ("приватизация знаний", по Баранову).

Безусловно, сам персонаж является абсолютным раздражителем. ...Между ними (Чубайсом и Березовским) дружбы, мягко выражаясь, не было, шла острейшая и во многом беспринципная борьба за влияние на государственную власть. ...Я имею в виду полное пренебрежение той реакцией, которую они (Чубайс и другие "писатели") прогнозировали от общества. ...Не последовало реакции на мощные заработки Чубайса, которые он получил за 4 месяца... Последовало новое хамство. ...Чубайс, совершенно не зная реальной экономики, не имея опыта в организации производства, не мог не стать монетаристом. Я же практик. ...Чубайс - радикал. Его мышление полярно. Он то открывает крышку гроба, то забивает в нее последние гвозди... Я - приверженец движения по этапам, шагами, а не революционными радикальными скачками. (Лужков)

Чубайс в интерпретации Ю. Лужкова обладает следующими признаками: он "раздражитель", участник беспринципной борьбы за власть, "писатель", пренебрегающей общественной реакцией (мнением большинства!), рвач ("мощные заработки" за короткий срок), хам, неопытный теоретик-монетарист, радикал, приверженец революционных скачков, гробовщик, собирающийся похоронить Россию (развернутый метафорический образ). По сумме признаков личность Чубайса близка к классическому прототипу "образа врага".

В интерпретации О. Кучкиной бывшему вице-премьеру приписываются следующие свойства-признаки.

Интересно, зависит ли от цвета волос, кожи и наличия веснушек наличие выдающегося ума и таланта? Рыжие с веснушками - Бродский, Плисецкая, Чубайс. ... Да ведь и вышел не на балетную сцену - <...> на самый верх политики. Горе - уму. Чубайс один такой сегодня - во благо стране и ее населению.

По совокупности положительно оцениваемых признаков (выдающийся ум и талант, уникальная значимость для блага страны и ее населения) Чубайс неминуемо должен быть опознан как "свой".

Атрибуция признаков, идентифицирующих объект как "свой" либо "чужой", может устанавливаться через констатацию подобия с некоторым объектом, указание на общие с ним свойства (в случае, если целью является разрыв ассоциативных зависимостей, - отрицание общих свойств). При этом координирующей точкой является объект, связь которого с прототипом ("свой" или "чужой") принимается как известное, данное.

Рыжие с веснушками - Бродский, Плисецкая, Чубайс. Нескромные. Нерядовые... (Кучкина)

То, что сделали Чубайс и другие "писатели", это попросту вульгарно. ...У Чубайса большевистский подход: до основания все разрушить, а затем... (Лужков)

Таким образом, "свой" Чубайс находится в одной шеренге с гениальными Бродским и Плисецкой, а "чужой" - в группе "писателей" (кавычки сигнализируют об отрицательной коннотации) и большевиков-разрушителей.

Приемы установления ассоциативных связей на основе подобия необычайно продуктивны в персуазивном дискурсе, в частности в стратегии дискредитации, где они реализутся в специфических речевых тактиках.

Типичный пример использования признаков для ассоциативного сближения с концептом "чужой" в стратегии дискредитации даёт всё та же газета "Родина":

Этот почётный гражданин Берлина (о Горбачёве) не достоин быть гражданином России.

Мистер Починок...

3. Стереотипизация - один из важнейших приемов речевого воздействия. С точки зрения когнитивных процессов стереотипы формируются на основе ассоциативных связей по модели "А имеет отношение к В", где В - один из прототипических концептов или концепт, опосредованно связанный с прототипом как символ Добра либо Зла.

Это - кризис команды Чубайса. (Лужков)

Кризис - 'тяжелое переходное состояние какого-либо социального института, сферы общества', отрицательное явление, Зло; испытывать кризис - это свойство "чужих", не "наших".

Он (Чубайс) не раздражает только своего союзника Гайдара и небольшую кучку людей. (Лужков)

... губительный "курс реформ", навязанный России ещё правительством Гайдара, продолжает и правительство Касьянова. ("Родина")

Егор Гайдар - символ непопулярной экономической политики начала 90-х годов, "кучка людей" противостоит здравомыслящему и моральному "большинству", олицетворяющему Народ, следовательно, иметь отношение к Гайдару и "кучке людей" - значит быть "чужим".

Реформаторы (Чубайс) <...> стабилизировали родной многострадальный рубль. Создали рынок ценных бумаг. То есть из уродливой и практически обрушившейся экономической системы сделали искомую рыночную. Откуда и начнет - уже начала - плясать новая помолодевшая страна, встающая с больничной койки! (Кучкина)

Образ выздоравливающей страны - символ Добра, понятный большинству. И хотя концепт 'рынка' имеет неоднозначную интерпретацию в идеологически заостренных текстах, противопоставление "искомой" рыночной системе и прежнего уклада указывает на полюс положительной оценки, формируя стереотипические зависимости.

4. Установление ассоциативных связей (часто по второстепенному, несущественному признаку) лежит в основе техники, которая известна как прием "навешивания ярлыков". Ярлык - один из распространенных аргументов в нечестной полемике. В основу наименования по принципу ярлыка кладется какой-нибудь частный признак объекта. Так, например, молодые реформаторы в российском правительстве называются то "выпускниками Кембриджа" (прозападная ориентация - признак "чужих"), то "мальчиками в розовых штанишках" (не соответствующая их положению молодость и сопутствующая ей незрелость мышления имплицитно противопоставлена мудрости "стариков"). Основой ярлыка может стать и звуковая форма слова (прием паронимической аттракции: демократы - дерьмократы, приватизатор - прихватизатор).

Речевое воздействие, рассматриваемое в аспекте когнитивных процессов, связано не только с установлением желательных ассоциаций ("А имеет отношение к В (А принадлежит В)"; например - газета "Родина" о П. Бородине: "За одного человека, пусть даже и до корней волос преданного знаменитой президентской семье..."), но и с блокировкой нежелательных. Последняя осуществляется по моделям: 1) "А не есть В"; 2) "А не имеет В"; 3) "А не имеет отношения к В"; 4) "А имеет лишь частичное (некоторое) отношение к В" - то есть здесь имеют место процессы, по своей цели противоположные отождествлению, атрибуции, стереотипизации и навешиванию ярлыков. Сравним высказывания Ю. Лужкова:

Черномырдин и Чубайс - мало совпадающие персоны. (1)

Мы с Чубайсом единомышленники разве что в стратегии рыночных преобразований. (4)

Мне искренне жаль <...> Казакова. Думаю, он случайно попал в этот коллектив. (3)

- и мнение О. Кучкиной:

Жалко, что он (Чубайс) вдруг повел себя так, будто виноват... До суда нельзя было поддаваться на шантаж и подлянку... (2)

Жалко, что мы страдаем, что у нас нет и близко возможности похожих гонораров. Но ведь у нас и похожей - безумной по сложности - работы нет. (1)

Ах, Чубайс, Чубайс! Лучше б вы сжевали бумагу, на которой писали тексты. Впрочем, не будь книги, накопали бы что-нибудь другое. (4)

Рассмотренные нами типы ассоциативных зависимостей используются для эффективного манипулирования умозаключениями реципиента. Понятно, что включение объекта высказывания в концепт "свои" служит речевой стратегии оправдания (превознесения), включение в концепт "чужие" - дискредитации. Разграничение "своих" и "чужих", создание образа "МЫ-группы" через через очернение противника - достаточно традиционный прием политической борьбы. Стратегия дискредитации может быть рассмотрена в рамках глобальной стратегии в области речевого воздействия, которую можно обозначить как "игру на понижение" (downplay, по Ларсену).

Дискредитация - подрыв доверия к кому-, чему-либо, умаление авторитета, значения кого-, чего-либо. Сама по себе дискредитация, разумеется, включает не только речевые действия: подрывать доверие может обнародование каких-либо негативных фактов или мнения, действия против кого-либо, сигнализирующие о недоверии (прямо или косвенно), и т. д. Нас же интересуют речевые действия, цель которых - подорвать доверие, вызвать сомнение в положительных качествах кого-либо.

В русском языке для обозначения этих действий используются такие лексические единицы, как оскорбить (оскорбление), издеваться (издевка), насмехаться (насмешка), обидеть (нанесение обиды).

Следующий фрагмент взят из газеты "Правда" и характеризует одну из ключевых политических фигур последнего времени - А. Чубайса. "Ветер дует в спину А. Чубайса. Одни вниз тормашкой с высоких кресел, а он прямо-таки летит вверх. Простаки скребут в затылках, силясь понять непонятное. За какие заслуги? Какая-то непостижимая удачливость, будто он - Барон Мюнхгаузен, стрельнувший ружейным шомполом и нанизавший гирлянду уток. Будто под магический шепоток старика Хоттабыча перед ним раздвигаются футбольные ворота, и он беспромашно загоняет туда мячи. Получается, сделал свое дело хорошо, даже очень. А дело-то, все знают, у него было наитруднейшее, такого, думается, ни у кого не было и нет. Раздать, расчленить государственную общественную собственность. да так, чтобы каждой сестре досталось по сережке и чтобы "сестры" не заметили, как вместо сережки им навесили дырки от бубликов." ("Правда", 1994, 23 ноября) Общая стратегия дискредитации реализуется в перенасыщенном метафорической образностью фрагменте текста как издевка, поскольку очевидна цель: зло, оскорбительно высмеять политического деятеля. Цель достигается в результате применения комплекса приемов когнитивного и семантического плана.

1. Когнитивный прием "загадка". Читатель "разгадывает" ее вместе с автором: и почему это Чубайс "прямо-таки летит вверх"? Иллюзия совместного семантического вывода - один из продуктивных способов внедрения новых знаний в модель мира реципиента. Читателю уготована роль "смышленого простака", который сам находит отгадку.

2. Когнитивный прием литературной аллюзии. Сравнение со сказочными героями (вралем бароном Мюнхгаузеном, а также протеже старика Хоттабыча) позволяет основательно усомниться в закономерности "взлета" героя: заслуг нет, все как в сказке.

3. Псевдологический вывод (провокация): "Получается, сделал свое дело хорошо?!" - по сути блокирует позитивное умозаключение и предполагает переход к доказательствам, что дело сделано плохо. (Отметим в скобках, что доказательств нет, а есть эмоциональная констатация факта:"навешал дырки от бубликов". Подобный семантический ход существенно отличает тактику оскорбления и издевки от тактики обвинения).

4. Гипербола, доходящая до абсурда: "прямо-таки летит вверх".

5. Лексико-грамматическая модель с отрицательной коннотацией: "За какие заслуги?". Этот риторический вопрос всегда предполагает имплицитный негативный вывод.

6. Акцент на серьезности дела, требующего высокой квалификации ("дело-то наитруднейшее") подготавливает к эксплицитному семантическому выводу о неоправданных ожиданиях.

7. Сема "обман, мошенничество" наводится с помощью лексического значения определенных слов и словосочетаний: "непостижимая удачливость", "ветер дует в спину", "сестры не заметили, ... как им навешали дырки от бубликов", "магический шепоток старика Хоттабыча". В совокупности все рассмотренные приемы имеют цель подтолкнуть читателя к выводу о том, что А. Чубайс - некомпетентный обманщик. Кроме того, у читателя возникает вопрос о том, кто тот Хоттабыч, помогающий Чубайсу, и откуда дует ветер, поднимающий нашего героя вверх. В этом намеке на возможного патрона заключается в данном случае прагматический аспект стратегии дискредитации. Цель - подорвать доверие к Чубайсу - достигается не прямым оскорблением личности (обманщик, мошенник), а путем сравнения героя публикации с литературными персонажами, имеющими определенную "репутацию" в национальном сознании. В целом такой тактический ход может быть условно обозначен "Он похож на...", где сравнение заведомо принижает и дискредитирует личность.

Наиболее традиционным средством реализации этой тактики является использование метафор, в том числе развернутых метафорических образов. На свойство метафоры подсказывать, интерпретировать давно обратили внимание исследователи. Метафору можно считать инструментом познания действительности, поскольку с ней связаны многие операции по обработке знаний: их усвоение, преобразование, хранение, передача (см. выше).

В стратегии дискредитации метафора играет далеко не последнюю роль, поскольку через перенос наименования с одного объекта (предмета, лица) на другой, сходный с первым в каком-либо отношении, позволяет характеризовать последний, выразить к нему отношение.

Разнообразные метафорические модели политического дискурса представлены в "Словаре русских политических метафор" А.Н. Баранова и Ю.Н. Караулова (далее - СРПМ). При этом "свойством" оскорбления и издевки обладают далеко не все. Из списка наиболее частотных метафорических моделей в соответствии с задачами нашего исследования мы выбрали те, где объектом метафорического осмысления являются политические лидеры и вожди, а также политическая жизнь в целом.

1. Концепт "театр": политики - актеры, а политическая жизнь - театр, игра, цирк, аттракцион. Метафорическая модель актуализирует значение "ненастоящей" жизни, игры, предназначенной для зрителя, неискренности персонажей политического спектакля.

(1) В популистском спектакле "Новый курс" Гайдар приготовил себе трамплин для ухода от ответственности за все содеянное (Комсомольская правда. 1995. 25 мая)

(2) В течение более 6 лет Горбачев проделывал трюк изощренного канатоходца (Комсомольская правда. 1994. 21 янв.)

2. Концепт "криминальный мир": политические лидеры - шпана, паханы, вожаки, надсмотрщики, "кремлевские отцы", фраера.

(3) А. Собчак - "крестный отец" города (СРПМ, с.281).

3. Концепт "ирреальный (инфернальный) мир": политики - сверхъестественные (злые) существа (идолы, дьяволы, падшие ангелы, черти, лжепророки, зомби).

(4) Он (Ельцин) совратил ... молодую российскую демократию. ...Дьявол во плоти, да и только. (СРПМ, с.271)

(5) Рядовые "демократические" зомби... (СРПМ, с.295).

4. Концепт "животный мир": политики - хищники, стадо.

(6) Вокруг него, словно голодные пираньи вокруг куска живого мяса, собираются другие невежды (СРПМ, с.237).

5. Концепт "субъект власти": царь, король, государь, королевская особа, дворянин.

(7) Король перестройки гол, ослепительно гол, а портные, шьющие ему фрачную пару, упаковывают свои чемоданы (СРПМ, с.253).

(8) Ельцин хочет... сесть удельным князьком в России (СРПМ, с.264).

6. Концепт "сексуальные отношения": политики - проститутки, сексбомбы, сексуальные гиганты.

(9) Ельцин, ты - политическая проститутка (СРПМ, с.268).

(10) Подними любого сантехника или шофера ночью с постели и поручи организацию государственного переворота - он сделает все гораздо лучше, чем сексбомба Янаев (СРПМ, с.274)

7. Концепт "смерть": лидеры - политические трупы.

(11) Не пожелав смириться с ролью политического трупа, бывший председатель Совмина Рыжков согласился сыграть ...претендента на пост российского президента (СРПМ, с. 272).

Таким образом, в представленных выше метафорических моделях политическая жизнь предстает как мир закулисных игр, мир криминальных разборок, нечеловеческих отношений, животных страстей, а политические деятели - как типичные представители этого ирреального мира. Разумеется, представленная выборка отражает далеко не все метафорические модели, обладающие "оскорбительным" потенциалом (например, политик - больной, пациент и т.д.), - здесь продемонстрированы наиболее продуктивные.

Разновидностью метафоры (если понимать метафору в широком смысле) можно считать аллюзию - особый прием текстообразования, заключающийся в соотнесении содержания текста с прецедентным фактом, историческим или литературным.

(12) А Ельцин за взятие Дома Советов, за обильную кровь чуждых генералу русских людей нацепил ему (Грачеву) придуманный Бурбулисом орден. И он сияет на грачиной груди так же ослепительно, как орден Победы на груди маршала Жукова, полученный за взятие фашистского Берлина (Новое время. 1993. 16 июня).

Иллокутивная сила данного высказывания заключается в обвинении: Ельцин наградил убийцу. Аллюзия на исторический факт построена по принципу скрытой антитезы: Жуков взял оплот врага, а Грачев... Дом Советов в своей стране. Перлокутивный эффект - оскорбление - усиливается за счет лексического значения слова "нацепил" (отрицательный коннотат: 'надел безо всяких на то причин') и не соответствующей норме словообразовательной модели "на грачиной груди" (вместо грачевской или груди Грачева).

Аллюзия может быть не только исторической, но и литературной. Она строится на ассоциативной связи с каким-либо литературным произведением, персонажем, эпизодом.

(13) Верховный Совет боролся с Ельциным по определенным правилам, предложенным в Конституции. Когда Борис Николаевич увидел, что ему ставят "мат", он взял эту "шахматную доску" и трахнул по голове того, с кем играл (Коммерческие вести. 1994. 28 марта).

В тексте содержится прозрачный намек на известный эпизод из романа "Двенадцать стульев", случившийся с лжегроссмейстером Остапом Бендером. Аллюзия подталкивает к выводу: президент играет не по правилам, мошенничает, предпочитает действовать с позиции силы. Образ Остапа Бендера многократно используется в политическом дискурсе для обличения нечестности, нечистоплотности.

(14) Поразмыслив на досуге о плодах своего титанического труда на ниве российской экономики и памятуя заповеди известного литературного героя - "главное в профессии вора - вовремя смыться", Е.Т. Гайдар решил, что ему пора "брать ноги в руки" (Омское время. 1994. 25 апр.)

Столкновение в одном контексте стилистически разнородных элементв (титанический труд, нива (перен.), памятуя заповедь - и смыться, брать ноги в руки) усиливает издевку.

Литературные и исторические аллюзии необычайно продуктивны в политическом дискурсе. С целью дискредитации различные политики, по данным "Словаря русских политических метафор", сравниваются с Буратино, Иудушкой Головлевым, потомками Свидригайлова, повелителями мошек, "медведем на воеводстве"; Горбачев - с Гитлером, Керенским, Хусейном; Ельцин - с Паниковским, Бурбулис - с серым кардиналом и железным канцлером и т.д. Аллюзия создает предпосылки для возникновения многообразных ассоциаций, служит средством выражения оценки и создания комического эффекта. Это позволяет считать ее ярким средством для реализации рассматриваемой нами речевой тактики.

Другая распространённая речевая тактика стратегии дискредитации - "Он не похож на ..., хотя и претендует". Суть данного тактического хода заключается в развенчании притязаний. Тактика реализуется через прагматическую интерпретацию высказываний, содержащих скрытые семантические компоненты.

(1) Говорил Сам, можно сказать, круто (Сибирское время. 1995. 25 апр. - о Б. Ельцине).

Устаревшое разговорное "Сам" в значении 'глава семьи, предприятия' и разговорное словечко "круто" сигнализируют о притязаниях политического лидера на роль Хозяина. Нарушение речевых конвенций (именование первого лица государства разговорно-просторечным "Сам") делает высказывание, по крайней мере, ироничным, если не оскорбительным.

Использование лексических единиц с положительной коннотацией в несоответствующем контексте (например, с оскорбительно-уничижительным смыслом) - традиционный способ развенчания притязаний.

(2) Читаешь его (Гайдара) сентенции и думаешь:"Ну и времена переживает Россия!" (Омское время. 1994. 15 дек.)

Характеристика высказываний Гайдара как сентенций ('изречений нравоучительного характера') обнаруживает притязания на роль Мудреца, Учителя, что служит объектом издевки. Здесь активно используются литературные и культурно-исторические аллюзии.

(3) Долгожданное явление Б. Ельцина народу состоялось воскресным праздничным утром (Комсомольская правда. 1997. 25 февр.)

Очевидный намек на картину А. Иванова "Явление Христа народу" - способ развенчать Президента, претендующего (или подталкиваемого окружением) на роль Христа.

Сигналом безосновательных, по мнению автора, притязаний служат кавычки (графические или интонационные) и их функциональные заместители - слова якобы, так называемый, некий и др.: "архитектор перестройки", "великий реформатор" (о Горбачеве), "инженер человеческих душ" (о Проханове) и т.д. "Реформатор" Руцкой обрастает долгами и родственниками" - заголовок статьи в "Комсомольской правде" (1997. 25 февр.).

Притязания на роль могут обозначаться через добавление определений типа "главный" , "номер 1", "первый" (в значении 'главный') и т.п. (главный комсомолец - о руководителе Российского Союза молодежи, коммунист N 1 - о Зюганове). Суть насмешки заключается в фактическом отсутствии подобной иерархии (значение слов "комсомолец", "коммунист" не предполагает подобные сочетания), но наведенная сема признака, выраженного в наибольшей степени, нацелена на издевку. Подобные обозначения могут служить ярлыками и, соответственно, реализовывать одновременно речевую тактику "Навешивание ярлыка".

Рассмотренные нами речевые тактики реализуют общую стратегию дискредитации политического противника. Каждая речевая тактика представляет собой комплекс приемов. Обобщая материал, можно выделить следующие типовые приемы дискредитации.

К приемам когнитивного плана можно отнести следующие: аллюзии, ярлыки, **метафоры в широком смысле (т.е. как они определены у Михельсона).** При этом происходит как бы "распространение" отрицательного отношения, когда отрицательное знание из одной когнитивной области переносится в другую. К приемам, преследующим цель индуцировать желательную семантику, относятся преувеличение и преуменьшение, актуализация и наведение семы, "нестандартное" словообразование, паронимическая аттракция, использование оценочной лексики и лекcико-грамматических конструкций и др. К прагматическим приемам следует отнести различные импликатуры (намеки, провокации, предположения), а также нарушение правил речевого общения (избыточная информация, не соответствующее статусу именование, несоблюдение принципа уважения партнера).

Естественно, что политическая борьба предполагает использование соответствующего речевого "оружия", и оно должно не только пугать, но и ранить. Однако степень поражения данного оружия имеет допустимые пределы: несоблюдение принципов уважения, корректности приводит к тому, что политические дискуссии более напоминают квартирную свару, чем дуэль, основанную на законах чести. Описание речевых тактик дискредитации, как нам кажется, дает представление о дозволенных и недозволенных приемах политической полемики (хотя наша цель состояла отнюдь не в предписании). К последним (недозволенным) следует отнести навешивание ярлыков, не соответствующее статусу именование, использование грубо-оценочной лексики, паронимическую аттракцию. При этом не следует забывать, что любая речь, кроме стратегической коммуникативной цели, выполняет функцию самопрезентации автора. Речевые тактики оскорбления, насмешки, издевки могут оказаться бумерангом, способным нанести удар не только по политическому противнику, но и по самому автору. Не стоит тут забывать и об условности адресации метафоры и возможной многоступенчатости и вариативности её интерпретации.

Таким образом, в первой главе нашего исследования мы определили понятие метафоры, политической метафоры, выявили смысл и допустимость употребления метафоры в различных видах дискурса и установили причину употребления метафоры в дискурсе публичной политики. Причина эта заключается в стремлении политических субъектов воздействовать на эмоциональную сферу реципиента, так как опыт показывает, что эмоциональное, как ни странно, превалирует над рациональным у большинства потенциальных реципиентов политического высказывания и именно эмоциями руководствуется большая часть людей при политически релевантном волеизъявлении (выборы и т.п.).

Также мы выявили основные речевые стратегии (дискредитации и возвышения) и тактики (идентификация, атрибуция, стереотипизация, ассоциация, навешивание ярлыка) в рамках которых может использоваться (и используется) политическая метафора.

В рамках тех или иных речевых тактик политическая метафора распределяется по концептуальным полям, которые также рассмотрены нами в первой главе.

**Глава 2**

**Политическая метафора в местных и центральных изданиях. Схема формирования и функционирования политической метафоры**

В целях нашего исследования мы проанализировали несколько примеров использования политической метафоры в местных (ставропольских) и центральных иданиях. Рассмотрим наиболее популярные модели организации метафоры.

**§ 2.1. Организация метафоры по концептуальным полям в местных и центральных изданиях**

Ставропольская правда (N 270, 16 декабря 2000 года)

... губернаторская гонка - перед решающим рывком... (метафора, ставшая уже нейтральной и почти не воспринимающаяся как метафора; эксплуатируется концепт "спорт, игра, тотализатор");

... Геннадий Зюганов сказал, что ставропольцам живется в приграничном - он даже назвал его "прифронтовом" - крае нелегко ... (концепт "война, боевые действия" вообще популярен среди коммунистов, но в данном случае имеет особое значение: понятие "фронт" имеет место лишь во время войны, назвать Ставрополье прифронтовым - явная игра на понижение по отношению к действующей исполнительной власти, называющей происходящие в граничащей со Ставропольским краем Чеченской республике события словами "контртеррористическая операция");

Ставропольская правда (№ 20, 27 января 2001 года)

Вывод губернаторов из верхней палаты не только лишил местных вождей политического веса ... (концептуальное поле "субъект власти", "лидер"; окраска метафоры относительно языковых игр на повышение/понижение не вполне ясна: зависит от положения понятия "вождь" в аксиологической системе акцептора);

Ставропольские губернские ведомости (№ 59-60, апрель 2001 год)

Путина считают "своим чуваком" все-все... (явное определение относительно оппозиции "наши-чужие"; в серьёзной статье такое определение может показаться ироничным, даже издевательским, но это молодёжная страница, и тут утверждение 'Путин - свой чувак' звучит совершенно серьёзно; эксплуатируется концептуальное поле "наши" и - более узко - "молодые, современные, продвинутые");

И, конечно, сводящие с ума любую женщину серые костюмы и a la casual бежевые майки с брюками... (тоже о Путине; метафора 'Путин - секс-символ' называется не вполне явно, но обозначается через набор косвенных признаков (приём - атрибуция, сближение по признакам); как почти всегда, важен контекст: в какой-нибудь коммунистической или даже либеральной, но претендующей на внимание иных, взрослых и серьёзных, групп читателей, газете это могло бы звучать укором, но в на молодёжной странице либерального издания такая метафора определяет президента Путина как своего; эксплуатируется концептуальное поле "секс");

Все качества руководителя и просто как человека приобретены <...> (Предвыборный материал о кандидате на должность главы администрации г. Новоалександровска; не называются даже качества, обозначено лишь, что некие качества существуют и что качества эти - качества обыкновенного человека; явно просматривается метафора: 'кандидат - простой человек', т.е. 'свой' для предполагаемого избирателя; "хайплей", игра на повышение - концептуальные поля "наши", "простые люди");

Покраснение "Яблока" <...> (заголовок статьи о буднях краевого отделения партии "Яблоко"; метафора явно использована для привлечения внимания читателя, призвана удивить и заинтересовать: партия "Яблоко" известна своими либеральными воззрениями, признак "покраснение" ассоциируется с "красными", т.е. с коммунистами, непримиримыми противниками "Яблока". Автор расчитывает на то, что это привлечёт читателя, а в конце статьи поясняет свою метафору: "... речь вовсе не о том, что идеологически яблоко приближается к коммунистам. Просто мне показалось, что до сих пор зелёный плод начинает созревать..." Прекрасный пример использования возможности неоднозначного толкования метафоры. Более-менее точное определение концептуального поля затруднено именно запланированной многозначностью);

...умная девушка, полная сил, а рассуждаешь, как старенькая бабушка... (из ответа ведущей молодёжной рубрики на письмо девушки, ругающей нынешнюю общественно-политическую и экономическую ситуацию в стране; явное определение автора письма как 'чужой' "нашему" молодёжному дискурсу через сравнение её со "старенькой бабушкой"; вся молодёжь таким образом зачисляется в естественные сторонники курса нынешнего руководства; эксплуатируется концептуальное поле "старики", "отжившее", "чуждое нам (молодёжи)");

Родина (№ 36, 27 апреля 2001 года)

Вот если бы я был художником, то взял бы холст, закрасил очень густо чёрной краской, вставил бы в рамку и озаглавил "Моё государство". Страшно? Да, страшно... (концепт "чёрное" в чистом виде);

Затянули нас горе-экспериментаторы в глубочайшее болото, мы тонем, а они вокруг нас барахтаются в той же липкой грязи... (концепт "грязь");

Таким образом, в Ставропольской региональной прессе, мы наблюдаем функционирование политической метафоры в концептуальных полях "спорт, игра, тотализатор", "война, боевые действия", "субъект власти, лидер", "секс", "ирреальный мир", "преступный мир", "чёрное, тёмное" и близкое к нему по метафорическому значению "кривое", "грязь".

Кодирование в концептуальном поле "спорт, игра" выглядит нейтральным, хотя, безусловно, вспоминая о том, что деятельность политиков слишком влияет на жизнь большого количества людей, реципиент может считать, что игре (напрашивается ассоциативный ряд: игра - несерьёзное - детство) здесь не место. В этом случае кодирование в этом концептуальном поле будет частью стратегии дискредитации.

Концепт "война", как это ни парадоксально, близок концептуальному полю "спорт, игра". Говоря об игре, часто использует военную лексику ("сменить тактику" и т.п.). Однако сегодня, учитывая геополитическую ситуацию (конфликты в Чечне, на Балканах и т.п.), использование военной лексики часто актуализирует концептуальное поле '**собственно** война' (назовём его так для ясности). Отношение к стратегиям "дискредитации/возвышения" зависит от конкретного контекста. Почти неизменно одно - концепт "война, боевые действия" должен воздействовать на реципиента, вызывая в нём ощущение серьёзности происходящего и причастности. Именно это ощущение должно отделять концептуальное поле войны от концептуального поля игры.

Концепт "субъект власти, лидер" представлен словом "вождь". В целом данное концептуально поле, как уже отмечалось, может работать как на повышение, так и на понижение, - зависит от адресации метафоры. Первое чаще встречается в коммунистических изданиях, второе - в либеральных. Использование данного слова ("региональные вожди" - о губернаторах) в "Ставропольской правде" вполне нейтрально и выглядит элементом сложившегося в определённых кругах политического жаргона, а может восприниматься и как некоторая степень снисходительного пренебрежения к данной категории чиновников.

Концептуальное поле "секс" потенциально многолико и может использоваться в самых разных речевых тактиках и стратегиях, однако в околополитических речевых практиках широко актуализирован лишь концепт "секс-символ", который работает как элемент практики дискредитации для реципиентов старшего возраста, воспитанных на мифе, гласящем, что "в нашей стране секса нет", и как элемент практики возвышения для более молодой части акцепторов, воспитанных на современных мифологиях, в которых сексуальность занимает первые по значимости места и имеет выраженную положительную окраску.

Метафоры, использующие для кодирования концептуальные поля "кривое", "грязь", "чёрное, тёмное", стары, как сам язык, и не являются исключительной и даже преимущественной принадлежностью политического дискурса, но именно такие метафоры наиболее предсказуемы с точки зрения восприятия конечным реципиентом, а потому используются достаточно часто.

Актуализируются в местной прессе и концептуальные поля "наши" и "чужие". Конкретная реализация этих актуализаций зависит от направленности (адресации) издания или материала.

Перейдём к рассмотрению организации метафоры в текстах центральных газет.

Комсомольская правда (28 апреля 2001 год)

Немало оказалось желающих поглазеть на президента, а может и челобитную подать... (употреблением слова "челобитная" в контексте статьи о поездке президента в вологодскую деревню актуализируется политическая метафора "президент - Государь", т.к. челобитные подают царю; в условиях тотальной "тоски по сильной руке" эта метафора является элементом стратегии возвеличивания, однако на реципиентов, ориентирующихся на демократические метанарративы, может оказать прямо противоположное воздействие, т.е. дискредитирующее. Эксплуатируется концептуальное поле **"государь", "субъект власти"**);

Наступят времена почище (Заголовок статьи о выборах губернатора в Приморье (взят из песни "Владивосток-2000" популярной музыкальной группы "Мумий Тролль"); статья имеет подзаголовок: "Губернаторские выборы могут завершить эпоху Наздратенко"; отсюда следует явная политическая метафора "Эпоха Наздратенко - грязные времена"; метафора через определение принадлежности "эпохи/времён" и их определения как "грязных" дискредитирует экс-губернатора Приморского края Наздратенко; действует концепт **"грязное"**, метафорически смыкающийся с концептом "преступный мир": вспомним "грязные дела", "грязные деньги" и т.п.);

<...> Будет работать. Он активный мотор - мы это знаем... (Геннадий Селезнёв о Павле Бородине в интервью; "Бородин - работоспособный, активный мотор" - метафора, явно направленная на реабилитацию секретаря Союза России и Белоруссии Павла Бородина после его американско-женевского заключения; метафора говорит о, якобы, нечеловеческой работоспособности Бородина и его полезности как необходимой, главной детали некоего государственного механизма, видимо, независимо от его политической позиции и "чистоты на руку"; задействовано концептуальное поле "механизм, машина", репродуцирующее мифы о государстве как о машине, действующей по объективным, находящимся "над человеком" и над его поступками, законам, и о политических субъектах как о деталях и узлах этой машины);

Экономика кривых зеркал... (концепт "кривое", "непрямое", "неправое"; явно прослеживается ассоциация с "Королевством кривых зеркал", сказочной страной, находящейся "по ту сторону" зеркала, т.е. работает также концепт "ирреальный мир")

Газпром использует "серые" схемы... (имеются в виду оффшоры, действия через подставных лиц и другие законные, но не вполне корректные с точки зрения представлений о порядочности способы ведения бизнеса; назвать их "серыми", значит приблизить в представлении реципиента к "чёрной", нелегальной, преступной экономике; статья вышла накануне собрания акционеров Газпрома, и такая метафора может являться частью тактики дискредитации действующего руководства компании; в кодировании используется концептуальное поле "тьма, тёмное" и - опосредованно - "преступный мир").

Российская газета (27 августа 1999 года)

Это детище "нового чеченского **Геббельса**" ... (о Мовлади Удугове и его сайте в интернете; концептуальное поле "чужой", "враг" реализуется в концепте "фашист", "гитлеровец"; и спустя 56 лет после Великой Отечественной войны концепт "фашисты" позиционируется большинством реципиентов в концептуальном поле "чужой", "враг", "образ врага").

Говоря выше о концептуальном поле "ирреальный мир", мы не зря добавили в скобках "инфернальный". Отрицательная окраска этого концептуального поля традиционна: "электорат" "ожидает" от "своих избранников" "реальных дел" (мы взяли все слова в кавычки, чтобы подчеркнуть их клишированность, мифологичность). Смыкание этого концептуального поля с полем "кривое" в нашем примере ("Экономика кривых зеркал") лишний раз доказывает его отрицательное позиционирование.

Концепт "субъект власти, Государь" используется в центральной прессе, как правило, в несколько игривом, юмористическом ключе, но большей частью - в речевых стратегиях возвышения. Из этого, кстати, можно сделать вывод о позиционировании этого концепта в аксиологических системах предполагаемого большинства реципиентов.

**§ 2.2. Психологические аспекты организации и использования метафоры в публичных текстах**

Говоря во "Введении" о кажущейся неуместности метафоры в политическом дискурсе, мы подразумевали, напомним, что политический дискурс в изрядной части своей состоит из прескриптивных и комиссивных актов, соотносимых с действием и нуждающихся (казалось бы!) в возможности последующего детального контролирования. Но обобщенный избиратель лишён механизма контроля и не является мастером управленческой экспертизы, наррации которой специально таковы, чтобы у среднего гражданина не было ни времени, ни желания разбираться в них, понимать их, предоставляя это делать "специалистам". Люди же, объявившие себя сециалистами в области управленческой деятельности, широко используют речевые приёмы, способствующие некритическому восприятию себя и своих подопечных (политиков) избирателями: навешивание ярлыков и т.п. упоминавшиеся выше техники. В качестве ярлыков используются мифы и символы, близкие и понятные избирателю, задевающие его "за живое", бьющие на эмоции и тем самым парализующие разум (по крайней мере - временно, на время выборов). Постоянно репродуцируется и внедряется миф об управленческой экспертизе (Макинтайр, 2000), т.е., грубо говоря, о том, что "кухарка" **не** может управлять государством, а потому детальные объяснения в комиссивном акте, адресованном этой самой "кухарке", неуместны, объяснение **должно быть** метафоричным. Горькое ядро действительности запекается в оболочку понятных нашей образной кухарке знаков, и она съедает то, что ей подносят специалисты, не успевая (или не желая) задуматься, раскусить поданное блюдо. Психология человека такова, что он чаще и легче выбирает знакомое и понятное ("родное"). Что угодно, замаскированное "под родное", вызывает реакцию эмоционального приятия. "Родное", "наше" не вызывает желания присмотреться, исследовать: подозревать "явного своего" в плохом - плохо. После может оказаться, что принятый за "своего" окажется "себе на уме", но образ политического субъекта, его имидж, в т.ч. создаваемый при помощи политической метафоры в СМИ, - это то, что избиратель видит в первую очередь и по чему составляет **первую**, очень важную в силу этого (имприттинг), оценку. Это, кстати, давно отмечено в поговорке: "Встречают по одёжке". Говорят, что психическое возникает в месте расщепления предмета и образа (Мельник, 1996). Любое переживание сначала является чистой психикой, затем превращается в психическую форму, символ и, наконец, снова обретает психическое бытие в воспринимаемом объекте. Тем более уместно привлекать психологию, когда, помимо естественного "расщепления" объекта и его образа (асимметричный дуализм языкового знака), происходит осознанное моделирование образа объекта, ориентированного на систему восприятия третьими лицами, кодирование в символах восстановленного кода.

В дискурсе СМИ это проявляется следующим образом: психическое переживание некоего факта "политической действительности" журналистом кодируется в его личной системы кодов, отождествляется затем с собственно фактом и становится, т.о., достоянием сознания журналиста. Параллельно, таким же образом, достоянием его сознания становится система кодов реципиента, т.е. реальная система кодов реципиента нетождественна тому образу системы кодов, который сознание журналиста отождествляет с ней, воспринимая её. Пытаясь сделать факт (а на самом деле - свою интерпретацию факта) достоянием сознания реципиента, журналист перекодирует его в символах воспринятой системы кодов, т.е. в символах своей интерпретации системы кодов реципиента. Затем идёт восприятие "факта" реципиентом, т.е. ещё одно психическое переживание и ещё одно перекодирование. Количество искажений таково, что грозит оставить собственно факт неузнанным, а вместо желаемой реакции вызвать непредсказуемую. Поэтому чаще всего журналисты используют в политическом дискурсе метафоры, построенные на архетипических моделях, т.е. принадлежащих к коллективному бессознательному или, по меньшей мере, являющихся элементами общих мифов. Безусловно, и это не является стопроцентной гарантией "правильного понимания".

**§ 2.3. Модель функционирования метафоры в публичном дискурсе**

Исходя из изложенного и опираясь на приведённые примеры, мы можем построить следующую схему.

(http://teneta.rinet.ru/rus/de/sceme.zip)

Семиотическая ситема автора (донора) формирует исходный тезис α и воспринимает и интерпретирует структуру интерпретирующих кодов предполагаемого реципиента (социальной группы) А-D. В процессе восприятия эти коды сами перекодируются и ассимилируются семиотической системой автора-донора в искаженном виде (A', B', D'). При этом неизбежны потери (принадлежность к разным социальным группам не позволяет адекватно проинтерпретировать все коды другой группы, народное сознание давно отметило это в поговорках типа "Сытый голодного не разумеет") - (код C на нашей схеме). Исходный тезис перекодируется в соответствии с этой интерпретированной донором перекодирующей структурой семиотической системы предполагаемого реципиента. При этом исходный (идеальный, возможно - заказанный) тезис не может не подвергнуться перекодировке и в собственной перекодирующей системе автора-донора L-O. Так формируется политическая метафора α'. Учитывая, что политическая метафора воспринимается не единовременно и не ограничена от внешних комментариев и даже искажений (комментарий конкурируещего издания, комментарий члена семьи реципиента, опечатка, анекдотическая интерпретация и т.д, и т.п.), предусмотрим и их возможные влияния на рецепцию тезиса. Затем метафора попадает в структуру перекодирующих текстов посредников реципиента A-D. Именно на этом этапе должна работать авторская перекодировка в системе A'-D', построенной на основе системы реципиента. Одним словом, метафора должна удачно укладываться в структуру традиционных текстов-мифов реципиента и актуализировать таким образом запрограмированные смыслы. Пройдя эту перекодировку, метафора формирует у реципиента некий тезис β, на который уже и реагирует реципиент. То, насколько реакция реципиента совпадает с ожиданиями донора, можно назвать эффективностью политической метафоры.

Данная эффективность зависит от многих факторов. Не в последнюю очередь - от понимания всего этого процесса донором. А кроме того - от степени предусмотренности во время первичного перекодирования возможных внешних влияний на конечного интерпретатора-рецепиента, от степени искажения при усвоении донором перекодирующей системы рецепиента и т.д.

Проиллюстрируем работу схемы на примере политической метафоры "Путин - секс-символ XXI века" (Ставропольские губернские ведомости: "...Вот он - настоящий секс-символ ХХI века. Не культурист, и не слащавый мальчик с волосами, а просто президент, президент России...").

Журналист-донор, воспринимая личность и деятельность президента РФ, испытывает некоторое психическое переживание, которое, проходя через концептуальные поля его перекодирующей системы L, M, N, O, становится достоянием его сознания. В семиотической системе донора существует концепт "секс-символ", позиционируемый в личной аксиологической системе донора как положительный. Данному концепту соответствует некоторый набор атрибутов (внешний вид, поведение, речевые практики). Видимо, внешний вид и поведение г-на Путина, будучи проинтерпретированными системой-донором, более или менее совпадают с атрибутами упомянутого концепта. Таким же образом, т.е., перекодируясь с использованием концептуальных полей L, M, N, O, становятся достоянием сознания донора концептуальные поля A, B, D предполагаемого реципиента. Вероятно, в семиотической системе реципиента также наличествует некий концепт, проинтерпретированные атрибуты которого, став достоянием сознания донора как часть перекoдирующей подсистемы A', B', D' (часто отождествляемой в сознании донора с акцептором), также более или менее совпадают с атрибутами концепта "секс-символ" в системе-доноре. Аксиологическая система предполагаемого реципиента также интерпретируется таким образом, что концепт "секс-символ" воспринимается журналистом как позиционируемый адресатом-реципиентом в положительной плоскости. Таким образом, журналист делает вывод, что может свой исходный тезис α (обозначим его как "Путин - это хорошо") донести до реципиента при помощи метафоры α' ("Путин - секс-символ"). Далее начинается процесс восприятия тезиса реципиентом. При непосредственном восприятии тезис находится в непосредственном окружении различных внешних факторов, как то: репутация газеты (если читатель привык не верить газете "Ставропольские губернские ведомости", он скорее всего не поверит и тому, что Путин - секс-символ), вёрстка (неграмотная, неудобочитаемая вёрстка, очень мелкий кегль и т.п. ухудшают восприятие, хорошая вёрстка - наоборот), контекст в самом широком смысле (другие материалы, размещённые в этом же номере, недавние сообщения в электронных СМИ, иллюстрации, функционирующие в субсоциуме реципиента политические анекдоты, мнения и т.п.). Затем тезис ложится на собственную систему кодов реципиента A, B, C, D. Именно тут могут возникнуть наибольшие искажения исходного тезиса. Допустим, наличие в семиотической системе-реципиенте некоего концепта, который **может быть проинтрпретирован** как концепт "секс-символ" было установлено журналистом верно, т.е. такой концепт существует, но обозначается в субкультуре реципиента совершенно иными словами ("красивый, приятный, привлекательный человек", "крутой пацан" etc), конструкция же секс-символ либо вообще пуста, прозрачна для реципиента, либо вызывает ассоциации с конкурирующей субкультурой и несёт отрицательный эмоциональный заряд. Таким образом исходный тезис α ("Путин - это хорошо"), который журналист пытается передать при помощи политической метафоры α' ("Путин - секс-символ") не становится достоянием сознания реципиента, замещаясь вместо этого тезисом β ("Путин - это плохо", или "Путин - это непонятно"). Понятно, что, "играя на повышение", журналист ожидал от реципиента определённых действий (поддержки президентского курса реформ, например), но, сыграв неожиданным для себя образом "на понижение", способствует прямо противоположному поведению реципиента или, как минимум, не способствует ожидаемому. В этом случае можно говорить о том, что эффективность политической метафоры равна нулю. Но, поскольку а) СМИ адресуется не одному человеку, а большим группам, б) люди, как правило выбирают СМИ, использующие речевые практики, близкие их собственным, журналист имеет больше шансов "попасть", нежели "промахнуться". Совершенно иное положение - с использованием метафоры в речи публичных политиков, в листовках и иных текстах, адресность которых не столь предсказуема.

Во второй главе нашего исследования мы рассмотрели распределение политической метафоры по концептуальным полям в местных (ставропольских) и центральных изданиях и составили схему, наглядно демонстрирующую структуру формирования и функционирования политической метафоры в публичных политических текстах. Вероятно, эта же схема применима и к другим разновидностям метафоры, используемым в иных видах дискурса. Механизм создания и функционирования политической метафоры таким образом стал для нас явным и ясным в основных своих деталях. Также мы выявили важность фоновых знаний и сопутствующих социологических и культурологических исследований для создания эффективной, т.е. оказывающей **ожидаемое** воздействие на реципиента, политической метафоры.

**Заключение**

**Тенденции развития политической метафоры в языке СМИ**

Как и другие технологии речевого воздействия, политическая метафора становится всё более управляемым явлением. Повышается и эффективность её применения: политическая метафора чутко реагирует на события в стране и на языковую моду. Последнее время в политической метафоре (как и в других техниках речевого воздействия) в СМИ всё чаще применяется лексика, ранее в языке СМИ недопустимая: молодёжный сленг, уголовное арго, просторечные слова, лексика других "низовых" уровней языка. Это необходимо именно как рецепция создателями политической метафоры традиций адресата (потенциального, планируемого реципиента), обеспечивающая степень эффективности речевого воздействия. Как это ни прискорбно, уголовный жаргон часто оказывается понятнее для избирателя, чем экономическая терминология. В стране множатся PR-, маркетинговые, имиджевые и т.п. агентства и прочая, ведутся лингвистические, социологические и психологические исследования, создание (или "раскрутка" созданных стихийно) политических метафор всё более уходит в руки профессионалов.

Именно универсальность метафоры и её, часто неосознанное, использование в СМИ и в речи публичных политиков с целью конкретного воздействия на читателя, а также многочисленные современные попытки профессионального подхода к политической метафоре как к структурированной технологии побудили нас обратиться к этой теме: только всесторонее изучение такого мощного инструмента, каким является метафора, даёт возможность журналисту, работающему в политическом дискурсе, грамотно и эффективно использовать этот инструмент, руководствуясь не "интуицией" (по меньшей мере, не только интуцией), но имея в своём распоряжении чёткий и понятный механизм, технологию при помощи которой формирование политической метафоры станет направленным и эффективным, а восприятие - аналитическим, выявляющим исходный тезис и мотивы использования конкретного кодирования.

Хотя достаточно дискретная выборка материала не даёт права нашим выводам претендовать на абсолютность, изложим их.

1.Политическая метафора - является одним из распространённейших и действеннейших инструментов публичной политики и PR-технологий.

2.Мы установили (см. схему и комментарии к ней), какими путями происходит формирование и функционирование политической метафоры, каким именно образом оказывается воздействие на реципиента. Создание политической метафоры происходит путём осознанного или неосознанного перекодирования исходного тезиса с использованием системы кодов предполагаемого адресата публичного текста, что требует от журналиста быть в курсе современных социологических исследований, политической и экономической ситуации, иметь представление о субкультуре своего предполагаемого реципиента, его уровне жизни, релевантных для него мифологиях. В противном случае, при неизбежном, как это видно на нашей схеме, множественном перекодировании исходного тезиса эффективность политической метафоры будет стремиться к нулю (см. описанный выше пример с метафорой "Путин - секс-символ").

3.Наиболее распространены на сегодняшний день метафоры, использующие в своих кодах концептуальные поля "наши-чужие", "образ-врага", "секс", "преступный мир" из чего можно сделать вывод о значимости данных концептов и связанных с ними реалий для современной российской действительности.

4.Надеемся, что проделанная нами работа поможет и нам - как в дальнейшей профессиональной деятельности, так и в распознании исходного тезиса и используемых тактик в направленных на нас речевых практиках, - и всем, кто, заинтересовавшись данной проблемой, обратится к данной работе.

**Список литературы**

1. Яцутко Д. Политическая метафора в СМИ: функции сообщения и воздействия Яцутко Д. Политическая метафора в СМИ: функции сообщения и воздействия
2. Аллен Дж. Ф., Перро Р. Выявление коммуникативного намерения, содержащегося в высказывании // Новое в зарубежной лингвистике (Теория речевых актов). - М.: Прогресс, 1986.
3. Амелин В.Н., Устименко С. В. Технология избирательной кампании. - М., 1993.
4. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. - М., 1990.
5. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: Материалы к словарю. - М., 1991.
6. Баранов А.Н., Караулов Ю. Н. Словарь русских политических метафор. - М., 1994.
7. Баранов А.Н. Политическая аргументация и ценностные структуры общественного сознания // Язык и социальное познание. - М. 1990.
8. Баранов А.Н. Языковые игры времен перестройки. // Русистика, N 2, 1993.
9. Бебик В.М. Как стать популярным, победить на выборах и удержаться на политическом Олимпе, - Киев, 1993.
10. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987. С.88-125.
11. Блэк С. Паблик Рилэйшнз: Что это такое? - М., 1990.
12. Бретон Ф. Взрыв идеологии коммуникации. - М., 1990.
13. Булыгина Т.В., Шмелёв А.Д. "Правда факта" и "правда больших обобщений" // Логический анализ языка: Истина и истинность в культуре и языке. - М., 1995.
14. Былинский К.И. Язык газеты. Избранные работы / Сост. К.М. Накорякова. -М., 1996.
15. Бэндлер Р. Используйте свой мозг для изменения. - СПб., 1994.
16. Ван Дейк Т.А. Язык, познание, коммуникация. - М., 1989.
17. Введение в литературоведение. Литературное произведение: Основные понятия и термины: Учеб. пособие/ Под ред. Л.В. Чернец. - М., 1999.
18. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations. Ч. 1. - СПб., 1995.
19. Власов А.И. Политические манипуляции: История и практика средств массовой информации США. - М., 1992.
20. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981.
21. Гарджиев К.С. Пропаганда и внушение. - М., 1990.
22. Градиска Г. Соотношение между журналистской деятельностью и законами восприятия информации // Проблемы эффективности журналистики / Под ред. Я. Засурского. - М., 1990.
23. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. - М., 1979.
24. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. - М., 1997.
25. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. - СПб., 1997.
26. Зобов Р.А. Проблемы стереотипа в средствах массовой информации // Журналист. Пресса. Аудитория / Под ред. С.В. Смирнова. - Л., 1991.
27. Иванов В. Я., Матвиенко В. Я., Патрушев В. И., Молодых И. В. Технологии политической власти. Зарубежный опыт. - Киев, 1994.
28. Иссерс О.С. Паша-"Мерседес", или речевая стратегия дискредитации // Вестник Омского университета. - 1997. - N 2(4). - С. 51-54.
29. Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста / Под ред. Я. Засурского. - М., 1989.
30. Карнеги Дейл. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. - К., 1989.
31. Кассирер Э. Сила метафоры // Теория метафоры. - М., 1990. - С. 33-43.
32. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. "Свое" - "Чужое" в коммуникативном пространстве митинга // Русистика сегодня. - 1995. - N1. - С.93-116.
33. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и вузов. - М.: "Издательство ПРИОР", 1998.
34. Ковлер А. И. Основы политического маркетинга. - М., 1993.
35. Кузнецов М., Цыкунов И. Как позволить другим делать по-вашему: Речевые и поведенческие стратегии журналиста. - М., 1999.
36. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С.126-172.
37. Леви В.Л. Искусство быть другим. - СПб., 1993.
38. Ленин В.И. Партийная организация и партийная литература. - ПСС., т. 12, с. 99-105.
39. Лосев А.Ф. Проблема вариативного функционирования живописной образности в литературе // Литература и живопись: Сборник статей. - Л., 1982. - С. 31-65.
40. Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. - М., 1991.
41. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек - текст - семиосфера - история. - М., 1996.
42. Лурия А.Р. Язык и сознание. - Р-н-Д., 1998.
43. Макинтайр А. После добродетели: Исследования теории морали. - М., Екатеринбург, 2000.
44. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры. - М., 1990. - С. 358-387.
45. Массовая информация и общественное мнение молодёжи / Под ред. В.Л. Оссовского. - К., 1990.
46. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996.
47. Михельсон М.И. Русская мысль и речь: Своё и чужое: Опыт русской фразеологии: Сборник образных слов и иносказаний: В 2 т. - Т.1. - М., 1994. - С. 550.
48. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М., 1999.
49. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры // Теория метафоры. - М., 1990. - С. 68-81.
50. Панасюк А. Как победить в споре, или Искусство убеждать. - М., 1998.
51. Паршин П.Б. Идиополитический дискурс // Труды международного семинара Диалог'96 по компьютерной лингвистике и ее приложениям. - М., 1996.
52. Паршин П.Б. Функционально-семантические основания идеологического дискурса // Труды международного семинара Диалог'97 по компьютерной лингвистике и ее приложениям. - М., 1997.
53. Петренко В.Ф., Митина О. В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания. - Смоленск, 1997.
54. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. - М., 1997.
55. Ребус Б.М. Психологические основы делового общения: Учебное пособие. - Ставрополь, 1996.
56. Pоббинс Э. Могущество без пределов. - М., 1996.
57. Рощин С.К. Журналистика и психология. - М., 1989.
58. Современный русский литературный язык: Учеб. для филол. спец. пед. ин-тов/ Под ред. П.А. Леканта. - М., 1988.
59. Солганик Г.Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990-1994) // Журналистика и культура русской речи. - Вып. 1. - М., 1996.
60. Тертычный А.А. Ожидания аудитории и текст // Журналистика в 1991 году: Тезисы конференции. - М., 1987.
61. Тертычный А.А. Психология публицистического убеждения. - М., 1989.
62. Толстой И.В. Язык и культура // Журналистика и культура русской речи. - Вып. 8. - М., 1996.
63. Уилрайт Ф. Метафора и реальность // Теория метафоры. - М., 1989.
64. Ушакова Т. Н. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. - М., 1995.
65. Фромм Э. Иметь или быть? - М., 1990.
66. Цуладзе Автандил. Политические манипуляции, или Покорение толпы. - М., 1999.
67. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. - М., 1997.
68. Шапошников Владимир Ник. Русская речь 1990-х: Современная Россия в языковом отображении. - М., 1998.
69. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. - М., 1992.
70. Юри У. Как избежать отказа. - М., 1998.
71. Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987.
72. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // http://metaphor.narod.ru/lacoff\_main.htm (ссылка проверена 05.06.2000).
73. Уфимцeв P.И. Хвост ящерки: опыт построения практической теории метафоры // http://metaphor.narod.ru/tail/frames.htm (ссылка проверена 05.06.2000).