

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭКСПЛИКАЦИИ ОППОЗИЦИИ «СВОИ» – «ЧУЖИЕ» В СОВРЕМЕННОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Юлия Альбертовна Рамазанова¹

*Липецкий государственный педагогический университет
имени П.П. Семенова-Тян-Шанского¹
Липецк, Россия*

¹Аспирант кафедры русского языка и литературы,
тел.: (4742) 76-52-45, e-mail: yuliya.ramazanova.lip@mail.ru

Аннотация. Хотя изучением метафоры занимались многие как отечественные, так и зарубежные лингвисты, научная новизна данной работы заключается в том, что нами впервые был проведен комплексный анализ метафорических средств, с помощью которых происходит экспликация базовой для публицистического дискурса оппозиция «свои» – «чужие» на страницах современных средств массовой информации. Актуальность исследования определяется тем, что СМИ являются особо важной для изучения метафор областью их функционирования, поскольку здесь они непосредственно отражают, а иногда и создают когнитивный опыт современного общества. Естественно, что анализ такого сложного феномена современной журналистики, как метафорическое текстопорождение, не может не обогатить наше представление о ее внутренних механизмах.

Ключевые слова: публицистика, политический дискурс, метафора, средства массовой информации, оппозиция.

Для цитирования: Рамазанова Ю. А. Метафорические средства экспликации оппозиции «свои» – «чужие» в современном публицистическом дискурсе // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2021. № 2. С. 195–199. DOI 10.47438/2309-7078_2021_2_195.

Введение

Сегодня трудно представить нашу действительность без средств массовой информации, которые давно уже проникли в жизнь человека и стали его надежным помощником. Если говорить о многовековой истории СМИ, то здесь бесспорная пальма первенства принадлежит газете. Как раз к этому печатному изданию мы будем обращаться в данном исследовании с целью изучения одного из интереснейших явлений современной лингвистики. Отметим тот факт, что сегодня газета продолжает свое существование не только в бумажном варианте. Большим спросом у читателей, ввиду доступности и широты информационного потока, в эпоху глобальной цифровизации пользуются электронные издания. Тем самым охват аудитории увеличивается в сотни раз, а это имеет огромное значение, ведь сегодня газета – это не только средство информации, но и важнейший инструмент убеждения. С целью оказать на читателя определенное эмоциональное воздействие в текстах СМИ используют различные стилистические средства выразительности. Бесспорно, одним из самых ярких средств выразительности является метафора. Примеры ее использования в рамках данной работы нами рассматриваются на материале текстов, принадлежащих к так называемой политической лингвистике. Именно здесь, на наш взгляд, данный феномен реализуется наиболее полно и ярко.

Результаты

Обращаясь к теме языковых особенностей предмета нашего исследования, стоит начать с того, что

метафорой называют скрытое образное сравнение, переименование, в основе которого лежит сходство, общность тех или иных признаков при отсутствии реальной связи между самими объектами [4, с. 79]. Без метафоры сложно было бы представить язык. В.В. Виноградов писал: «Языковые метафоры, хотя они и бывают разных типов, есть всегда продукт нового познания. Они рождаются обычно не из внутренней динамики самих слов, а в сближении речевых представлений; результатом этого сближения является новый термин, который их замещает» [6, с. 244].

Изучением метафоры занимались многие как отечественные (В.П. Москвин, Н.Д. Арутюнова, А.П. Чудинов, М.В. Никитин, Э.В. Будаев, В.К. Харченко и др.), так и зарубежные лингвисты (Дж. Лакофф, М. Джонсон, Ф. Уилрайт, Д. Дэвидсон, М. Блэк и др.). К примеру, Н.Д. Арутюнова считает, что метафора причастна ко многим языковым процессам, развитию семантики, появлению новой лексики. По этой причине размылось само понятие метафоры, вследствие чего «метафорой стали называть любой способ косвенного и образного выражения смысла, бытующий в художественном тексте и в изобразительных искусствах – живописи, кинематографе, театре» [2, с. 7]. С точки зрения В.П. Москвина, метафору стоит рассматривать как в узком, так и в расширенном понимании. В первом случае метафора является переносом названия, основанным на сравнении понятий, представлений, ощущений и других смысловых сходствах. В широком смысле метафора, по Москвину, включает в себя метонимию, синекдоху, а также все вышеперечисленные типы внутриклассовых

переносов и определяется, соответствуя своему изначальному значению (греч. перенос), как любой перенос названия с одного объекта на другой на основе любого их сходства [10]. М. Блэк рассматривает метафору с точки зрения философии, отталкиваясь от мнений литературных критиков и опровергая мнение, что в философии метафора «вне закона». Он определяет метафору как взаимосвязанное присоединение «ассоциируемых импликаций» – принятых обществом ассоциаций – между главной и вспомогательной системами объектов [5]. Д. Дэвидсон полагал, что метафору можно опознать только благодаря художественному началу. Называя метафору «сном языка», Дэвидсон пишет, что она заставляет нас прозреть, смотря на один предмет в свете другого [8].

Итак, абсолютно очевиден тот факт, что метафора является многогранным явлением, существующим в узком и широком понимании. Метафоры классифицируются в соответствии с функциональными, структурными, семантическими признаками. Существуют авторские, общепозитивские, а также многие другие метафоры. И естественно, что в публицистическом стиле, характерном для средств массовой информации, метафора тоже имеет обширный спектр функций. Она служит не только для отражения мира реального, но и для построения мира образов, помогает понимать непонятное, расширять или сужать понятия при необходимости. Для современных газетно-публицистических текстов, помимо всего прочего, характерно использование специальной лексики: военной, спортивной, медицинской, научной и др. Данный прием называется метафоризацией терминов.

Так, в ходе анализа текстов газетных статей нами были выявлены примеры различных метафор: связанных с медициной (*раковая опухоль преступности, хроническая безработица, здоровая конкуренция, симптомы кризиса* и др.): *На лицо симптомы наступления очередного мирового экономического кризиса* [12, с. 12]; связанных с военной тематикой (*круговая оборона, футбольная дивизия, ледовая дружина, армия болельщиков, война слухов* и др.): *Алексей Миллер: «“Зенит” и самая большая в стране армия болельщиков доказали всем, что мы сильнее всех»* [16, с. 4]; связанных с технической сферой (*механизм урегулирования, перезагрузка отношений, финансовый выброс, спустить на тормозах* и др.): *Иран шесть раз пытался запустить механизм урегулирования споров по ядерной сделке* [21, с. 4]; связанных с театром (*сценарий переговоров, политический балаган* и др.): *Этот политический балаган надо прекращать* [17, с. 1]; связанных с метеорологическими понятиями (*дружеский климат, заморозить цены, потопить экономику* и др.): *Правительство готово заморозить цены на продукты* [20, с. 1]; связанных с дорогой (*конспирологический тупик, корабль реформ, политическое бездорожье, выверенный курс* и др.): *Важно наметить и проводить выверенный политический курс на национальном, региональном и международном уровне* [13, с. 2].

Уже из этих примеров видно, что наиболее часто метафоры используют в политических статьях. Исследователи современных политических коммуникаций отмечают изменения в политической речи в наши дни, в частности выросла потребность в ее выразительности. Читая многие современные средства массовой информации, нельзя не заметить, что

нередко выразительность, яркость речи, удачно и к месту употребленные слова, индивидуальность авторского стиля ценятся больше четкости, ясности и политкорректности представленного текста. Как результат слияния двух направлений современной лингвистики, а именно метафорологии и политической лингвистики, возникла, собственно, политическая метафорология и теория политической метафоры.

Как известно, общество не может существовать без коммуникации. Она важна в любой сфере человеческой деятельности, в том числе и в политике, специфика которой заключается в ее дискурсивном характере. В научной литературе политический язык определяется как «особая языковая система, предназначенная именно для политической коммуникации: для выработки общественного консенсуса, принятия и обоснования политических и социально-политических решений» [3, с. 6]. Д. Грейбер считает, что политическим язык делает не столько лексика или какие-то специализированные знаки, сколько содержание передаваемой информации, обстановка, в которой происходит передача информации и функции, которые при этом язык выполняет: «When political actors, in and out of the government, communicate about political matters, for political purposes, they are using political language» («Когда политические деятели в правительстве и за его пределами общаются по политическим вопросам в политических целях, они используют политический язык» (перевод наш. – Ю.Р.)) [11, с. 196].

Политический дискурс, будучи завершённым связным текстом в совокупности с комплексом экстралингвистических факторов (контекстом, этнолингвокультурными и личностными характеристиками участников коммуникации и др.), представляет собой социально значимое диалоговое взаимодействие участников коммуникации, состоящее из попытки оказания влияния на реципиента с помощью дискурсивных стратегий и тактик. Основной целью политического дискурса является борьба за власть, содержание которой может быть сведено к трем составляющим: формулировка и разъяснение политической позиции (ориентация), поиск и сплочение сторонников (интеграция) и борьба с противником (агональность). Эта функциональная триада проецируется на базовую оппозицию политического дискурса «свой – чужие»: ориентация есть не что иное, как идентификация агентов политики (кто есть кто? где «свои» и где «чужие?»), интеграция – сплочение «своих», агональность – борьба против «чужих» и за «своих».

Исследования политического дискурса, имея уже более чем полувековую историю, не теряют своей актуальности и сегодня. И.С. Грабовенко, например, анализируя используемые средства воздействия в политической сфере, обращает наше внимание на то, что создание семантического поля «свой» – «чужой» является одним из самых популярных у современных политиков. «Широкое употребление и результативность данного приема объясняется тем, что по своей природе человек все свое родное воспринимает как нечто положительное и позитивное, а чужое на подсознательном уровне вызывает у реципиента негативные, отрицательные эмоции» [7, с. 54]. По мнению Т.В. Алиевой, одно из наиболее эффективных средств реализации оппозиции «свой – чужой» и ее оценочности – это концептуальная метафора, кроме того, «влияние метафоры на интенсивность оценки значительно менее

очевидно для адресата» [1, с. 21]. Н.А. Красильникова также отмечает особую роль метафоры в дифференциации мира на своих и чужих, «друзей» и «врагов». С точки зрения ученого, «отношения мы – они пронизывают всю сферу политической коммуникации», поэтому «с целью успешной манипуляции общественным сознанием политические соперники активно используют тактики метафорической дискредитации оппонентов и героизации своих сторонников, что неминуемо приводит к поляризации своих и чужих (выделено нами. – Ю.Р.), героев и преступников» [9, с. 66].

Убедимся в сказанном, рассмотрев некоторые примеры, взятые из материалов современных печатных СМИ. Начнем с метафор, связанных с военной тематикой. Так, на страницах популярного в наши дни издания, в одной из статей, повествующей о росте напряженности в отношениях между Великобританией и Россией, мы читаем: *Если называть вещи своими именами, то в попытке переиграть складывающееся не в его пользу мировое соотношение сил Запад развязал одностороннюю «холодную войну»* [18, с. 34]. Участники подобных войн вызывают отрицательную оценку восприятия. Желание вести холодную войну ведет к негативным последствиям на политическом уровне, что находит свое отражение в снижении уровня взаимоотношений между странами.

Негативную оценку в восприятии «чужого» автором текста мы можем наблюдать и в другом примере: *Мафиозное государство Россия уже прошло точку невозврата* [15, с. 4]. Данная метафора, прозвучавшая из уст западного политика, позволяет представить оппонентов как презирающих законы и действующих только в рамках собственной выгоды, и это достаточно сильный аргумент для формирования определенного общественного настроения.

На «своих» и «чужих» разделились сегодня во всем мире люди, так или иначе реагирующие на ситуацию с пандемией. Разумеется, не обошли вниманием эту тему и журналисты. Материалы на злобу дня осуждают одних и поддерживают других. И здесь уловить настроение автора, понять, на чьей он стороне в своих высказываниях, нам опять помогает метафора: *Секта «антимасочников» называет себя «Народным контролем» и ведет активную деятельность в соцсетях. Активисты группы призывают горожан не соблюдать масочный режим, убеждая их, что средства индивидуальной*

защиты вредят здоровью [14, с. 8]. Достаточно одного слова с отрицательной коннотацией («секта»), и выбор в данной оппозиции становится весьма очевиден.

Встречаются на страницах газеты и метафоры, служащие для формирования образа «своего»: *Хочу подчеркнуть: наша страна – это одна большая семья. Взаимопомощь и солидарность стали национальной идеей страны*, – сказал президент и призвал регионы завершить полную инвентаризацию состояния и готовности медицинских учреждений [19, с. 2]. В этом обращении главы государства находит отражение мысль о единстве народа. Используемая здесь метафора семьи позволяет выразить идею о сплоченности нации перед лицом кризиса.

Выводы

Таким образом, использование метафорических средств играет очень важную роль в формировании оппозиции «свой» – «чужой» в политическом дискурсе. Метафора выполняет важнейшую когнитивно-прагматическую функцию, являясь мощным инструментом воздействия на сознание адресата и преобразования его политической картины мира. Употребление таких средств, во-первых, дает возможность автору претендовать на объективную оценку рассматриваемой проблемы, поскольку читатель не осознает, что он является объектом манипуляции. Во-вторых, использование метафорических средств, обоснованное отсылкой к общим фоновым знаниям, ценностям, может формировать группу «своих», в которую включаются автор и читатель, что, в свою очередь, имплицитно воздействует на восприятие последнего. В-третьих, метафорические средства содержат оценочный компонент, который присваивает положительную оценку «своему» и отрицательную – «чужому», и собственно сила воздействия направлена на формирование аналогичной оценочности в отношении того или иного объекта у адресата. Вывод здесь может быть только один: СМИ на сегодняшний день являются мощным орудием в формировании общественных мнений, оценок и суждений.

Конфликт интересов

Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Библиографический список

1. Алиева Т. В. Языковые средства реализации концептуальной оппозиции «свой – чужой» в британском политическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 28 с.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры : сборник : пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. М. : Прогресс, 1990. С. 5–32.
3. Баранов А. Н. Очерк когнитивной теории метафоры // Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. М. : Институт русского языка АН СССР, 1991. С. 150–155.
4. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М. : Дашков и Ко, 2008. 252 с.
5. Блэк М. Метафора // Теория метафоры : сборник : пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; под общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. М. : Прогресс, 1990. С. 153–172.
6. Виноградов В. В. Избранные труды. О языке художественной прозы. М. : Русский язык, 1980. С. 240–249.
7. Грабовенко И. С. Семантическое поле «свой/чужой» и средства его выражения в современном массмедийном политическом дискурсе // Лінгвістика : зб. наук. пр. Луганськ. 2012. № 1 (25), ч. II. С. 53–59.
8. Дэвидсон Д. Что означают метафоры // Теория метафоры : сборник : пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. М. : Прогресс, 1990. С. 172–193.

9. Красильникова Н. А. Метафорическая репрезентация лингвокультурологической категории СВОИ – ЧУЖИЕ в экологическом дискурсе США, России и Англии : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 25 с.
10. Москвин В. П. Русская метафора: параметры классификации // Филологические науки. 2000. № 2. С. 66–74.
11. Graber D. A. Political languages // Handbook of political communication. Beverly Hills, London: Sage Publications, 1981. P. 195–224.
12. Абрамов А. Мы получили странный кризис // Огонек. 2020. 30 марта. № 12.
13. Гаврилов Ю., Петров И. Зеркальный ответ // Российская газета. 2019. 4 марта. № 48.
14. Граф Н. Хамы с апломбом // Российская газета. 2020. 28 октября. № 245.
15. Журавлев Д. Почему советские чиновники были честнее? // Аргументы и факты. 2019. 6 января. № 31.
16. Зеленов Д. Такое судейство не нужно ни «Спартаку», ни «Зениту» // Спорт-экспресс. 2020. 20 июля. № 8240.
17. Камышев Д. Одним словом, ничего не происходит // Коммерсант. 2001. 15 марта. № 45.
18. Караганов С. Как победить в холодной войне // Россия в глобальной политике. 2018. Сентябрь – октябрь. № 5.
19. Латухина К. «Оборонка» без вируса // Российская газета. 2020. 9 апреля. № 78.
20. Узбекова А. Амбары под замком // Российская газета. 2014. 24 декабря. № 294.
21. Черненко Е. Сергей Лавров вписался за Иран // Коммерсант. 2020. 10 июня. № 102.

References

1. Alieva T.V. *Yazykovye sredstva realizatsii kontseptual'noi oppozitsii «svoi – chuzhoi» v britanskom politicheskom diskurse*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Linguistic means of implementing the conceptual opposition "friend – foe" in the British political discourse. Cand. phil. sci. diss. abstr.]. Moscow, 2013. 28 p.
2. Arutyunova N.D. [Metaphor and discourse]. *Teoriya metafory : sbornik : per. s angl., fr., nem., isp., pol'sk. yaz.* [Theory of metaphor: Collection: Trans. from English, French, German, Spanish, Polish]. Moscow, Progress Publ., 1990, pp. 5–32.
3. Baranov A.N. [An essay on the cognitive theory of metaphor]. *Russkaya politicheskaya metafora. Materialy k slovaryu* [Russian political metaphor. Materials for the dictionary]. Moscow, Institut russkogo yazyka AN SSSR Publ., 1991, pp. 150–155.
4. Berdishchev S.N. *Reklamnyi tekst. Metodika sostavleniya i oformleniya* [Advertising text. Methodology of drawing up and registration]. Moscow, Dashkov and Co. Publ., 2008. 252 p.
5. Blek M. [Metaphor]. *Teoriya metafory : sbornik : per. s angl., fr., nem., isp., pol'sk. yaz.* [Theory of metaphor: Collection: Trans. from English, French, German, Spanish, Polish]. Moscow, Progress Publ., 1990, pp. 153–172.
6. Vinogradov V.V. *Izbrannye trudy. O yazyke khudozhestvennoi prozy* [Selected works. About the language of artistic prose. V. V. Vinogradov]. Moscow, Russkii yazyk Publ., 1980, pp. 240–249.
7. Grabovenko I. S. [The semantic field of "own-alien" and the means of its expression in the modern mass-media political discourse]. *Lingvistika* [Linguistics]. Luhansk, 2012, no. 1 (25), iss. II, pp. 53–59.
8. Davidson D. [What do metaphors mean]. *Teoriya metafory : sbornik : per. s angl., fr., nem., isp., pol'sk. yaz.* [The theory of metaphor: Collection: Trans. from English, French, German, Spanish, Polish]. Moscow, Progress Publ., 1990, pp. 172–193.
9. Krasil'nikova N.A. *Metaforicheskaya reprezentatsiya lingvokul'turologicheskoi kategorii SVOI – CHUZHOE v ekologicheskome diskurse SShA, Rossii i Anglii*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Metaphorical representation of the linguoculturological category of FRIENDS and FOES in the ecological discourse of the USA, Russia and England. Cand. phil. sci. diss. abstr.]. Ekaterinburg, 2005. 25 p.
10. Moskvin V.P. *Russkaya metafora: parametry klassifikatsii* [Russian metaphor: parameters of classification]. *Filologicheskie nauki*, 2000, no. 2, pp. 66–74.
11. Graber D.A. *Political languages. Handbook of political communication*. Beverly Hills, London, Sage Publications, 1981, pp. 195–224.
12. Abramov A. *My poluchili strannyi krizis* [We got a strange crisis. A. Abramov]. *Ogonek*, 2020, no. 12.
13. Gavrilov Yu., Petrov I. *Zerkal'nyi otvet* [Mirror answer]. *Rossiiskaya gazeta*, 2019, no. 48.
14. Graf N. *Khama s aplombom* [Khama with aplomb]. *Rossiiskaya gazeta*, 2020, no. 245.
15. Zhuravlev D. *Pochemu sovetskie chinovniki byli chestnee?* [Why were Soviet officials more honest?]. *Argumenty i fakty*, 2019, no. 31.
16. Zelenov D. *Takoe sudeistvo ne nuzhno ni «Spartaku», ni «Zenitu»* [Such refereeing is not necessary for either Spartak or Zenit]. *Sport-ekspress*, 2020, no. 8240.
17. Kamyshev D. *Odnim slovom, nichego ne proiskhodit* [In a word, nothing happens]. *Kommersant*, 2001, no. 45.
18. Karaganov S. *Kak pobedit' v kholodnoi voine* [How to win in the Cold war. S. Karaganov]. *Rossiya v global'noi politike*, 2018, no. 5.
19. Latukhina K. *«Oboronka» bez virusa* ["Oboronka" without a virus. K. Latukhina]. *Rossiiskaya gazeta*, no. 78.
20. Uzbekova A. *Ambari pod zamkom* [Granaries under the castle]. *Rossiiskaya gazeta*, 2014, no. 294.
21. Chernenko E. *Sergei Lavrov vpisalsya za Iran* [Sergey Lavrov entered for Iran]. *Kommersant*, 2020, no. 102.

Поступила в редакцию 13.04.2021

Подписана в печать 25.05.2021

**METAPHORICAL MEANS OF EXPLICATION OF THE OPPOSITION “OWN” – “OTHERS”
IN MODERN PUBLICISTIC DISCOURSE**

Juliya A. Ramazanova¹

*Lipetsk State Pedagogical University named after P.P. Semenov-Tyan-Shansky¹
Lipetsk, Russia*

¹*Postgraduate Student of the Department of Russian Language and Literature,
tel.: (4742) 76-52-45, e-mail: yuliya.ramazanova.lip@mail.ru*

Abstract. Although many Russian and foreign linguists have studied the metaphor, the scientific novelty of this work lies in the fact that for the first time we carried out a comprehensive analysis of the metaphorical means by which the opposition “owns” – “others”, basic for publicistic discourse, is explicated on the pages modern media. The relevance of the research is determined by the fact that the media is particularly important for the study of metaphors area of their functioning, because here they directly reflect, and sometimes create, the cognitive experience of modern society. Naturally, the analysis of such a complex phenomenon of modern journalism as metaphorical text generation cannot but enrich our understanding of its internal mechanisms.

Key words: journalism, political discourse, metaphor, mass media, opposition.

Cite as: Ramazanova J. A. Metaphorical means of explication of the opposition “own” – “others” in modern publicistic discourse. *Izvestiya Voronezhskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Izvestia Voronezh State Pedagogical University], 2021, no. 2, pp. 195–199. (in Russian). DOI 10.47438/2309-7078_2021_2_195.

Received 13.04.2021

Accepted 25.05.2021