

Научная статья

УДК 070.1:316.77 + 81'42 + 81'38 + 316.454.5:004.77 + 81'373.612.2

DOI 10.15826/izv1.2024.30.4.058

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: ОПЫТ ТИПОЛОГИИ

Екатерина Владимировна Выровцева<sup>1</sup>

Иван Олегович Некрасов<sup>2</sup>

Анастасия Алексеевна Тимофеева<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия

<sup>2</sup> Уральский федеральный университет,  
Екатеринбург, Россия

<sup>1</sup> e.vyrovitseva@spbu.ru,

<https://orcid.org/0000-0002-6882-2479>

<sup>2</sup> i.o.nekrasov@urfu.ru

<sup>3</sup> st095626@student.spbu.ru

**А н н о т а ц и я.** Политический медиадискурс активно развивается, занимая особое место в современном коммуникативном пространстве, которое стало удобной и привычной средой обитания современного потребителя информации. Акторы политического дискурса стремятся найти наиболее эффективные средства воздействия на массового адресата. Одним из наиболее востребованных и хорошо апробированных средств воздействия в политической массмедийной коммуникации была и остается метафора. При этом по-прежнему актуальна проблема более или менее универсальной классификации данного стилистического приема. В статье впервые предпринята попытка систематизировать типы актуальной политической метафоры. В основе предлагаемой типологии — обобщение существующих в современной научной литературе подходов к классификации метафор и изучение

© Выровцева Е. В., Некрасов И. О., Тимофеева А. А., 2024

функциональных особенностей политической метафоры в таких авторитетных изданиях, как «Коммерсант» и «РИА Новости».

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** медиадискурс; медиатекст; политическая метафора; типология; эффективный текст

## **POLITICAL METAPHOR IN MODERN MEDIA DISCOURSE: TYPOLOGY EXPERIENCE**

**Ekaterina V. Vyrovtsseva**<sup>1</sup>

**Ivan O. Nekrasov**<sup>2</sup>

**Anastasia A. Timofeeva**<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>*St Petersburg University,  
Saint-Petersburg, Russia*

<sup>2</sup>*Ural Federal University,  
Ekaterinburg, Russia*

<sup>1</sup>*e.vyrovtsseva@spbu.ru,*

<https://orcid.org/0000-0002-6882-2479>

<sup>2</sup>*i.o.nekrasov@urfu.ru*

<sup>3</sup>*st095626@student.spbu.ru*

**A b s t r a c t.** Political media discourse is actively developing, occupying a special place in the modern communicative space, which has become a convenient and familiar environment for the modern consumer of information. Actors of political discourse strive to find the most effective means of influencing the mass addressee. One of the most popular and well tested means of influence in political mass media communication has been and remains a metaphor. At the same time, the problem of a more or less universal classification of this stylistic device is still relevant. The article is the first attempt to systematize the types of relevant political metaphor. The proposed typology is based on a generalization of existing approaches to the classification of metaphors in modern scientific literature and the study of the functional features of the political metaphor in such authoritative publications as *Kommersant* and *RIA Novosti*.

**К е y w o r d s:** media discourse; media text; political metaphor; typology; effective text

### **Постановка проблемы**

Стремительные изменения и политическая активность конца XX — начала XXI в. (разрушение старых систем, становление и развитие новых общественных институтов, геополитические споры, вооруженные конфликты) активизировали такие задачи политических элит, как убеждение массовой аудитории в правильности и обоснованности собственных политических действий и решений, критика и разоблачение оппонентов. Соответственно, повышается и роль идеологической функции журналистики [Суходолов]: массмедиа формируют мировоззрение, глобальную и индивидуальную картины мира, дают оценку событиям, явлениям, процессам, личностям.

Массовая коммуникация неотделима от социального развития: «...не столько процесс внешнего взаимодействия изолированных личностей, сколько способ внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого, процесс, при помощи которого только и может осуществляться развитие общества — ибо это развитие предполагает постоянное динамическое взаимодействие общества и личности» [Леонтьев, с. 19]. Общение обусловлено потребностью в познании мира, демонстрации себя, управлении, убеждении и воздействии на других индивидов. Медиа стали неотъемлемой частью жизни общества, и одна из их главных функций — целенаправленное воздействие на массовое сознание. Это привело к тому, что общество вынуждено жить в медиамире, формируемом СМИ [Адзинова, Хабекирова].

Изучая взаимодействие СМИ и общества, исследователи говорят о появлении человека медийного, «существование которого напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации <...> индивидуальное бытование которого фактически реализуется в информационных и коммуникационных процессах» [Вартанова, с. 9], что «превращает информационное пространство СМИ в тотальное» [Власть в русской языковой и этнической картине мира]. Медiateксты, непрерывного воздействуя на адресата, создают, модифицируют и воспроизводят идеи, концепты, символы, формируя «определенные ценностно-смысловые модели для усвоения обществом и таким образом меняют аксиологическую картину мира социума» [Руденко, Котлярова, 2017]. Медiateкст превратился в универсальное и эффективное средство воздействия, в инструмент власти.

Все это позволяет говорить об актуальности исследования средств воздействия, которые способны сделать медiateкст эффективным. К таким средствам, безусловно, относится метафора. Цель исследования — на основе анализа научной литературы и публикаций в изданиях «Коммерсант» и «РИА Новости» (с 2014 по 2022 г.) составить типологию политической метафоры. Основными методами исследования стали дискурсивный анализ с элементами контент-анализа и сопоставительный анализ в рамках медиалингвистического подхода.

### Основные термины исследования

Понятие «*медиадискурс*» трактуется в современных исследованиях по-разному. Чаще всего как способ реализации общественно значимых действий, которые реализуются участниками специально конструируемых коммуникативных ситуаций. М. Р. Желтухина рассматривает медиадискурс как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте» [Желтухина, с. 344]. Л. О. Чернейко считает условным понятие медиадискурса в связи с тем, что его следует изучать как множество дискурсов, соответствующих плюралистической модели общества [Чернейко, с. 35]. Очевидно, что медиадискурс представляет собой пространство, где функционируют «субдискурсы — политический,

профессиональный (медицинский, педагогический, философский, спортивный и др.), религиозный, гламурный, рекламный, feature-дискурс и др.» [Марьянчик, с. 6]. Каждый конкретный дискурс приобретает свойства медийности.

Важно подчеркнуть, что концепция медиадискурса предполагает объемное и многоаспектное представление о речи в массмедиа [Добросклонская, 2014]: это канал связи, тип вербального или поликодового сообщения, обусловленный экстралингвистическими факторами. На наш взгляд, рационально определять медиадискурс как целенаправленную общественную деятельность, цель которой — распространение актуальной, социально значимой информации и обмен ею в условиях конкретного политического, экономического, социокультурного контекста. Главной коммуникативной задачей *политического медиадискурса* является воздействие, в результате которого меняются восприятие действительности и убеждения адресата [Dill]. П. Мак-Ги, Т. Фруэ, А. Тэн показали, как под воздействием телевизионных стереотипов создаются управляемые представления о действительности [McGhee, Fraeh; Tan].

Ученые активно изучают воздействующую силу языка массмедиа. И. А. Стернин определяет ее как воздействие «при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин, с. 51]. Развивая эту концепцию, Т. А. Присяжнюк называет актором не абстрактную личность, а издание, которое комплексно оказывает влияние на массовую аудиторию [Присяжнюк]. Таким образом, речевое воздействие в массмедиа представляет собой воздействие на массовое сознание языковыми средствами в тесном взаимодействии с невербальными компонентами, которые объединяются в эффективном медиатексте.

Наиболее убедительную классификацию *средств речевого воздействия* предлагает Т. Г. Добросклонская, выделяя следующие уровни: лексический; грамматический, представленный морфологическим и синтаксическим; стилистический [Добросклонская, 2005]. Наиболее сильным воздействующим потенциалом обладают стилистические средства. Именно образность таких средств позволяет сформировать ассоциации, способные вызвать определенное эмоциональное состояние реципиента [Шаховский, 2008, 2010]. Таким образом, содержащие эмоциональную оценку высказывания — востребованный способ речевого воздействия, предполагающий обращение к ментальным представлениям адресата о добре и зле, хорошем и плохом, целенаправленное конструирование идеологических моделей в общественном сознании. К востребованным стилистическим средствам воздействия следует отнести эпитет, сравнение, аллюзию, метонимию, повтор, иронию и *метафору*, на воздействующий потенциал которой указывают многие ученые [Зарипов; Медведева, Спицына].

### Метафора в медиадискурсе

В рамках когнитивной лингвистики метафора рассматривается и как способ познания реальной действительности, и как механизм формирования картины

мира индивида, и как репрезентант абстрактного образа мира в языке на основе аналогии с миром предметным, т. е. как инструмент мышления и познания [Арутюнова; Телия]. Авторы монографии «Метафоры, которыми мы живем» утверждают, что человеческое мышление по своей сути метафорично [Лакофф, Джонсон], этим объясняется эффективность данного средства воздействия, способного структурировать понятийную систему, принципы мышления, картину мира адресата. При этом способ метафоризации всегда детерминирован национальными социокультурными и языковыми традициями.

Е. В. Стоянова указывает на такие свойства метафоры: органичность ее присутствия в образном человеческом мышлении; категориально-понятийная и системно организованная языковая структура, которая способна закрепить когнитивную проекцию, универсальную для познания и представляющую культурный фактор, отражающий с помощью ассоциаций в конкретном предмете (явлении) характерные черты другого предмета (явления) [Стоянова, 2015, 2020].

Как сложный полифункциональный знак, обладающий системой характерных черт, метафору трудно классифицировать, и пока не выделен универсальный, как замечает В. П. Москвин, «свод параметров, по которым может производиться классификация метафоры» [Москвин, 2000, с. 66]. Этим обусловлено сосуществование самых разных классификаций, поэтому исследователь предпринял попытку системной типологизации [Москвин, 1996, 2000], составив три классификации метафор — функциональную, структурную и семантическую. В. П. Москвин учитывал планы выражения и содержания, контекст и особенности метафорического знака.

Семантическая классификация включает следующие типы метафор: а) по тематической принадлежности вспомогательного субъекта (анималистическая, пространственная, ключевая, базисная); б) по тематической принадлежности основного субъекта; в) по смысловой удаленности основного и вспомогательного субъектов; г) по вспомогательному и основному субъектам; д) по целостности внутренней формы.

Структурная (или формальная) классификация включает три типа метафор: словесные, фразовые и текстовые. Словесные, в свою очередь, автор типологии разделил на четыре вида: а) частеречной принадлежности (субстантивные, адъективные, глагольные); б) предикативные (с доминированием синтаксической функции); в) генетивные; г) простые и развернутые по количеству единиц — носителей метафорического.

Семантический подход позволил Г. Н. Складневской составить авторскую классификацию, в которой выделены такие типы метафорического переноса: предмет — предмет; предмет — человек; предмет — физическое событие; предмет — психическое событие; предмет — абстрактное понятие; животное — человек [Складневская]. С учетом функциональных особенностей Н. Д. Арутюнова выделяет номинативные, образные, когнитивные, генерализирующие метафоры [Арутюнова]. По специфике денотата М. Б. Никитин делит метафоры на онтологические, синестезические, эмотивно-оценочные [Никитин]. Представители

когнитивистики выбирают основным критерием принцип взаимодействия с окружающей реальностью и классифицируют метафоры как ориентационные, онтологические, структурные [Лакофф, Джонсон]. Контекстуальный подход с учетом степени устойчивости связей разделяет метафоры на простые и развернутые.

Наиболее перспективным представляется функциональный подход, учитывающий концепции разных исследователей [Агеев; Крюкова; Маккормак; Николина, Петрова; Телия; Харченко] и позволяющий типологизировать метафору по функциям: 1) номинативная — называет предметы и явления; 2) экспрессивная — отражает эмоциональное состояние личности; 3) декоративная — «украшает» высказывание; 4) оценочная — выражает отношение автора к фактам, реалиям действительности; 5) пояснительная — облегчает понимание сложных явлений или категорий; 6) мыслеобразующая — средство формирования и выражения идеи, позиции, точки зрения; 7) познавательная — позволяет объяснить и понять новое через уже имеющееся знание; 8) воздействующая, коммуникативная цель которой — воздействие (убеждение, внушение (суггестия), манипуляция); 9) текстообразующая — представляет основную идею текста (потому чаще всего это развернутая метафора); 10) культуротранслирующая — сохраняет и передает следующим поколениям знаки / символы определенной культуры через систему ассоциаций, стереотипов, эталонов.

Последняя функция обуславливает прецедентность метафоры, «вписываемость конкретного текста в единое глобальное пространство через многочисленные ссылки и широкое цитирование» [Расопова, с. 151], что обеспечивает автору медиатекста возможность опираться на национально-культурные традиции, т. е. повышать эффективность воздействия.

### Политическая метафора: типологический аспект

Попадая в политический медиадискурс, метафора дополняется новыми свойствами, в результате формируется политическая метафора. Э. В. Будаев определяет ее как речевое воздействие, целью которого является формирование у аудитории определенного — положительного или отрицательного — образа политической персоны или политического события [Будаев], а А. П. Чудинов оценивает политическую метафору как «систему зеркал», отражающих сознание — массовое и/или индивидуальное, закрепляющих «обыденные представления людей о понятийных сферах-донорах пополнения системы политических образов» [Чудинов, 2013, с. 5]. Эту тему изучают ученые разных стран [Будаев, Чудинов; Скребцова; Musolf; Silaški, Durovic; Wei]. Наиболее концептуальное исследование феномена современной российской политической метафоры представлено А. П. Чудиновым [Чудинов, 2001, 2013], предложившим классификацию ее моделей, основанную на выделении семантических особенностей: *антропоморфная* метафора — неодушевленные предметы и явления наделяются человеческими качествами; *природоморфная* метафора — основана на сравнении с объектами и явлениями флоры, фауны, а также с климатическими свойствами;

*социоморфная* метафора — сравнивает объекты разных сфер (театр, спорт и др.); *артефактная* метафора — основана на сопоставлении с предметами-артефактами.

Интересные наблюдения представлены и в исследовании И. В. Селивановой, которая охарактеризовала коммуникативные цели политической метафоры: передача прагматических установок, способных повлиять на восприятие действительности; создание эвфемизмов, обладающих манипулятивным потенциалом и помогающих избежать выражений, провоцирующих негативные ассоциации; формирование субъективных оценочных ассоциаций [Селиванова]. Метафора часто служит средством языковой компрессии, позволяя «достигать максимальной выразительности при минимальных затратах языковых средств» [Ларионова, с. 126].

Создание наиболее полной типологии функционирования политической метафоры возможно на основе уже представленной многоаспектной классификации А. П. Чудинова. Метафоры с доминированием когнитивной функции целесообразно разделить на *номинативно-оценочные, моделирующие, инструментальные, гипотетические*. Номинативно-оценочные обозначают новые реалии или становятся эффективным средством замены при нежелательной, неэтичной или неуместной, по мнению актора, номинации. Моделирующие представляют и оценивают уже известную адресату политическую реальность. Задача инструментальных метафор — подсказать адресату развитие мысли и/или способ решения актуальной проблемы. Гипотетические метафоры используются для определения еще не до конца осознанного знания или явления, сущности сложного или не очень понятного объекта реальной действительности.

Для реализации коммуникативной функции современные авторы используют *эвфемистическую, популяризаторскую, побудительную, аргументативную* и *эмотивную* метафоры. Эвфемистическая метафора помогает передавать информацию, которую автор не желает называть / оценивать прямо. Популяризаторская метафора способна эффективно передать сложную идею в доступном формате. Побудительная метафора наиболее востребована как средство реализации прагматической функции, так как способна повысить интерес аудитории к политической деятельности. Прагматическую роль играет и аргументативная метафора, которая учитывает фоновые знания реципиента и потому способна убедить его в обоснованности точки зрения адресанта. Эффективность эмотивной метафоры обусловлена ее воздействием на эмоционально-волевую сферу адресата, в результате чего формируется определенное, нужное актору, отношение к фактам реальной действительности. *Экспрессивная* и *изобразительная* метафоры реализуют не менее важную эстетическую функцию.

Важно подчеркнуть, что в политическом медиадискурсе метафора, к какому бы типу из описанных типов она ни относилась, — это прежде всего востребованное средство коммуникации и средство воздействия, функционирующее как декоративный инструмент, механизм познания и структурирования реальности, оказывающий влияние на прагматическом уровне.



Номинативная оценочность с помощью метафоры часто встречается при характеристике глав государств или политиков, партии, страны:

«США уже не удовлетворяются ролью *мирового жандарма* и примеряют на себя роль *мирового палача*», — сказал Саблин (РИА Новости. 2020. 3 янв.);

Глава Чечни Кадыров назвал Байдена *маньяком*, возомнившим себя *мировым жандармом* (Там же. 2022. 18 марта).

Востребованным при создании метафорического образа оказался семантический ряд *убийца, преступник, антигуманный*, цель которого — воздействие на чувства и эмоции адресата, что усиливает эффект формирования «реальных» представлений о действительности, основанный на построении ассоциативных связей между объектом критики и метафорической номинацией. Эпитет *мировой* гиперболизирует, а соответственно, усиливает воздействующий потенциал метафорического образа.

Не менее востребованными оказались зооморфные метафоры, как правило, с пейоративным оценочным значением:

«Если вдруг встретите *усатого моржа*, не пугайтесь — это президент Белоруссии. Спокойно его оплываете, сейчас его все оплывают», — пошутил Иван Ургант, намекая на воздушную блокаду Белоруссии со стороны западных стран (Там же. 2021. 1 июня);

«*Сального поросенка*» (Бориса Джонсона) все-таки ушли в отставку (Там же. 2022. 7 июля).

Метафорический образ строится по принципу сходства внешности политической персоны (усов) с животными. При этом сравнение с моржом не содержит однозначно отрицательных коннотативных ассоциаций, что наблюдается и в разворачивании метафоры. Во втором примере сравнение с *поросенком* — неряшливым, неопрятным, неприятным животным — содержит явно негативную оценку, которую усиливает эпитет *сальный*, превращая характеристику в саркастический дерогатив с семантикой пренебрежения.

Развернутая метафора, объединяющая функции аргументативного, эмотивного и экспрессивного типов, в популярной цитате Д. А. Медведева рассчитана на формирование чувства отвращения:

Тут разные *тараканы*, расплодившиеся в *киевском инсектарии*, постоянно грозят «вернуть Крым». Ну цели понятны: подбодрить *ручных насекомых* вокруг и показать *хозяину инсектария*, что они еще очень даже способны на *тараканы бега* за куском пищи. Почти как таракан-фаворит Янычар в пьесе знаменитого киевлянина Михаила Булгакова «Бег» (Там же. 2022. 20 нояб.).

Яркий метафорический образ ничтожной политической системы, в которой политики — это *ручные насекомые*, строится на столкновении разностилевых лексем: вместе узкоспециальный *инсектарий* и прецедентный феномен создают комический эффект.



Другая полифункциональная развернутая метафора основана на мифически-символическом образе:

Министр обороны РФ Сергей Шойгу, в свою очередь, позже прокомментировал заявление британского коллеги о том, что Запад не хочет, чтобы «*медведь* совал свои лапы в Ливию», заявив, что вряд ли «в их зоопарке вырос зверь, который может уподобляться *медведю*» (РИА Новости. 2017. 9 марта).

В основе метафоры устойчивые ассоциации, которые с помощью аналогий формируют негативную оценку. Политическая метафора весьма эффективна и как средство иронической оценки:

*Африканские мигранты-кровопийцы* (комары) нападают на европейцев (Там же. 2015. 30 авг.).

Актуальная проблема для стран Евросоюза — миграционный кризис — критически оценивается с помощью метафоры, цель которой — развенчать авторитет европейских стран.

Морбиальная метафора [Галеева, Кахиахмедова, Богатырева] востребована как способ категоризации, концептуализации и критической оценки современных политических реалий, который способен создать концепты и символы, экспрессивно и образно характеризующие радикализм, терроризм, коррупцию. Политическая метафора часто содержит устойчивые ассоциации с «тяжелым заболеванием» (*раковая опухоль, генетическая мутация, смертельная опасность*):

...провальная политика на Ближнем Востоке, приведшая к разрастанию *раковой опухоли* так называемого «Исламского государства»<sup>1</sup>, налоговая политика, приведшая к утечке производственных мощностей в Мексику и другие страны (Коммерсант. 2016. 27 сент.);

«Если бы дело было только в страховых организациях, их можно было бы *отрезать как опухоль* и дело с концом, — комментирует Евгений Гонтмахер, заместитель директора по научной работе Института мировой экономики и международных отношений, — но вся система абсолютно гнилая» (Там же. 2019. 18 сент.);

И попытка создать препятствия или ограничить развитие внутри этого *здорового легального ядра* приведет к тому, что *раковая опухоль* в виде пиратства окончательно всех поглотит (Там же. 16 окт.).

Это популяризаторский тип метафоры, часто встречающийся уже как устойчивый, закрепленный в сознании адресата образ. Авторы «Коммерсанта» очень часто используют метафору *раковая опухоль* как символ самой страшной, неизлечимой болезни в социальном сознании, что делает ее не только экспрессивно насыщенной, но и эффективной. Сферой распространения социальных и политических *опухолей* в публикациях «Коммерсанта» и «РИА Новости» становится

<sup>1</sup>Террористическая организация, запрещенная на территории РФ.

конкретный социум, развитие которого зависит от решения проблем — лечения болезни:

Курировавший отношения с Киевом и многократно посещавший украинскую столицу сам Джоозеф Байден в это время призывал украинские власти бороться с «*раковой опухолью*» *коррупции* (Коммерсант. 2019. 1 апр.);

Секта была *злокачественной опухолью* в российском обществе, и ее справедливо ликвидировали. Другим агрессивным сектам стоит сильно насторожиться (Там же. 2021. 10 апр.);

«Коллекторов надо запретить. Это *раковая опухоль* на теле общества, которую нужно *вырезать!*» — написал Нилов (РИА Новости. 2022. 26 сент.);

«Коррупция — это главная *злокачественная опухоль*, которая ставит под угрозу жизненную силу и боеспособность партии», — сказал Си Цзиньпин (Там же. 16 окт.).

Морбиальные метафоры используются и как эффективное средство дискредитации государственной политики в целом и конкретных политических взглядов, в частности:

...если для центристов русскоязычные сограждане входили в традиционный электорат, то националисты из ЕКРЕ не раз позволяли себе резкие высказывания, например, сравнивая русских в Эстонии с «*раковой опухолью Кремля*» (Коммерсант. 2021. 13 янв.);

«Премьер-министр Польши Моравецкий некоторое время назад сказал, что Русский мир — это *раковая опухоль*, и, соответственно, Русский мир как идеология должен быть уничтожен», — сообщил Брод (РИА Новости. 2022. 27 мая);

Конкретизация проблемы — эффективный способ воздействия при негативной оценке объекта метафоризации:

США — это самое *больное место* на всей земле, ее *раковая опухоль*. Посмотрите, сколько от них крови и бед (Там же. 2021. 6 дек.).

Сравнение США с онкологическим заболеванием гиперболизирует образ врага, что усиливается суперлативом *самое больное*.

Исследование позволяет говорить об универсальности метафоры *раковая опухоль*, которую активно используют сторонники разных политических взглядов.

Не менее востребованным метафорическим образом оказалось сравнение с *чумой*, которая представляется тяжелой страшной болезнью, известной со времен мрачного Средневековья. Воздействующий эффект усиливается аргументативной функцией: в культурной традиции чума — это еще и всадник Апокалипсиса, т. е. символ конца света. Система ассоциаций делает негативную коннотацию, например, терроризма, исламского радикализма, русофобии, санкций, очевидной и экспрессивной:

К сожалению, *чума исламского радикализма*, которая исходит от квазигосударственного образования «Исламское государство»<sup>2</sup>, очень быстро расплозается по всему миру... (Коммерсант. 2015. 11 февр.);

...весь мир, *одержимый чумой русофобии*, ополчился против России (Там же. 5 нояб.);

«Мы уже спланировали некие решения, которые, я убежден, полностью избавят нас от *этой чумы*», — сказал он [Дмитрий Рогозин] (Там же. 2018. 26 янв.).

Метафорический образ чумы содержит и такие смыслы: скорость и масштаб распространения эпидемии как смертельная опасность. Очень часто такая метафора используется при характеристике нацистской идеологии, при этом добавляется эпитет *коричневая*:

Прошло 70 лет со Дня Победы над «*коричневой чумой*». Казалось бы, победили навсегда, но попытки *реанимировать* фашизм возникают в разных концах света все чаще (Там же. 2015. 11 мая).

Эффективность аргументативно-экспрессивной метафоры обусловлена закрепленным в национальном сознании и исторической памяти россиян негативным отношением к *коричневой чуме*:

«Предлагаю весь год празднования Великой Победы провести под знаменем уважения к нашим ветеранам — победителям и освободителям, поддержки наших военнослужащих, которые сегодня очищают Украину от *коричневой чумы нацизма*», — подчеркнул глава региона (Там же. 2022. 5 апр.).

Морбиальные метафоры получают развитие в различных фреймах:

— врачебное вмешательство: *вырезать хирургическим способом, отрезать, вырезать, лоботомия, реанимировать*;

— физическое состояние пациента: *здоровое легальное ядро, больное место*;

— течение болезни: *распространять метастазы*;

— ментальное состояние пациента: *одержимый*;

— диагноз: *политическая раковая опухоль, раковая опухоль, злокачественная опухоль, раковая опухоль коррупции, раковая опухоль Кремля, чума XXI века, чума русофобии, чума исламского радикализма, зеленая чума, коричневая чума (нацизма), нацистская чума*.

Нередко авторы публикаций используют метафоры, связанные с предсмертным состоянием, которые ассоциируются с агрессивностью, тревожностью, обеспокоенностью. Эмотивный характер метафор позволяет вызвать определенное эмоциональное отношение к политическим реалиям, а прагматические смыслы указывают на неизбежность гибели тех, кто наносит вред своей стране. Типовая

<sup>2</sup>Террористическая организация, запрещенная на территории РФ.

модель таких метафор основана на том, что используются хорошо знакомые лексемы, вызывающие негативную реакцию — отторжение:

Поэтому это уже просто какие-то «*предсмертные конвульсии*» (РИА Новости. 2018. 7 мая);

«*Предсмертные судороги*»: в Раде заявили о превращении украинцев в рабов (Там же. 2021. 6 сент.);

Попытка получить продлевающий жизнь эликсир, муссируя вопрос Китая, является бредовым сном, спровоцированным высокой температурой и *предсмертными судорогами* (Там же. 2022. 26 марта).

Образ погибающих государств представляется как развернутая метафора, визуализирующая картину смерти:

Мы видим пустопорожние дебаты в ПАСЕ, изгнание из Европы благодетеля-Газпрома, отлучение собственных производителей от российских потребителей и прочие «идиотизмы» и понимаем, что все это — *предсмертные судороги теряющего сознание самоубийцы* (Там же. 2015. 22 янв.).

В политическом медиадискурсе популярны библейские метафоры, учитывающие религиозные представления, традиции. Как правило, это три метафорические модели — *рай*, *ад* и *мадонна*, характеризующие глобальные вопросы морали в мире политики.

Образ *ада*, безусловно, обладает мощным воздействующим потенциалом и встречается при описании происшествий, трагедий, террористических актов, техногенных и природных катастроф:

...одному из наших депутатов повезло, он смог вырваться из этого *ада* (Там же. 2014. 29 авг.);

Будут ли применяться какие-то меры, чтобы в будущем этого *ада*, который был сейчас в Красноярске, не повторилось? (Коммерсант. 2019. 20 дек.);

Я вглядывалась в лица людей, которые приходили в выставочный зал, плакали и обнимали этих женщин, переживших *ад*, — и чувствовала, что матери Беслана делают с нашим обществом что-то очень большое и настоящее (Там же. 2020. 30 сент.).

Обращение к образу *ада* как к одному из базисных религиозных концептов обусловлено устойчивыми эмоциональными представлениями адресата об ужасе, муках и страданиях. Ад как метафора используется и в прогнозирующих текстах, когда политические деятели и журналисты объясняют свои взгляды на будущее. Библейские представления способны вызывать ответную реакцию и мотивировать поведение адресата:

Есть лагерь, который решил истязать страну и увести нас в *ад*, и все препятствия, с которыми я столкнулся, были созданы этим лагерем (Там же. 2021. 18 июля).

Метафорический образ *ада* востребован и в силу своей вариативности: *налоговый ад* (Коммерсант. 2014. 4 дек.); *врата ада* (Там же. 2017. 15 дек.); *ад допингового кризиса* (Там же. 2018. 8 февр.); «*шашлычный ад*» (Там же. 2021. 17 нояб.); *бюрократический ад* (Там же. 2022. 29 дек.).

Метафора *рая* встречается реже и символизирует, во-первых, благополучие жизни в России и, во-вторых, Россию как райское место на земле. В массмедиа представление об идеальном месте переносится на реальную действительность:

Мы уже в своем собственном *российском раю* (Коммерсант. 2018. 18 окт.).

Метафоры данной группы характеризуются экспрессивностью и выразительностью, что оказывает перлокутивный эффект.

Востребованной в политическом медиадискурсе оказалась и военная, или милитарная, метафора, что вполне объяснимо событиями, связанными с военными конфликтами и пандемией коронавируса. Данный тип метафоры можно назвать маркером политической борьбы, который реализуется различными фреймами:

- война и ее разновидности: *энергетическая война, биржевая война, ментальная война, санкционные войны, валютные войны, торговые войны, война*;
- военные действия: *осада, оборона рубля, словесная атака, воевать, отвозить, партизанские вылазки*;
- место проведения военных действий: *на двух фронтах, антиковидный фронт*;
- лица, участвующие в войне: *клеточная армия, враг, стратегический противник*;
- оружие: *арсенал нелетального оружия*.

Подобное представление современных реалий из самых разных сфер жизни общества с помощью метафор войны и военных действий обусловлено тревожными событиями в стране и в мире:

Как развязывают *валютные войны* (Там же. 2017. 12 июля);

*Торговые войны* перетекают в *валютные* (Там же. 2019. 16 июля);

*Санкционные войны* считать объявленными (Там же. 2021. 2 июня);

Китайское искусство *биржевой войны* (Там же. 2 сент.).

Растиражированность метафоры *войны* превратила ее в определенный штамп и символ времени, что сформировало доверие к этому образу независимо от того, объясняет ли автор принцип метафоризации, автоматизированы ли инференции и оценки. Роль милитарной метафоры — обострить конфликт, драматизировать ситуацию.

Фрейм «военные действия» востребован при описании современного мира, при характеристике жизни как постоянной борьбы:

Поэтому приходится-таки совершать *партизанские вылазки* на территорию *стратегического противника* (РИА Новости. 2017. 1 авг.);

*Оборона рубля* (Коммерсант. 2017. 12 июля);

Банковские аналитики считают, что Дональду Трампу придется «воевать» на двух фронтах (Коммерсант. 2019. 16 июля);

Президент Украины пошел в очередную словесную атаку на Москву (Там же. 2021. 10 сент.).

Реже встречается фрейм «оружие»: арсенал «нелетального» оружия (Там же. 2022. 31 февр.).

Милитарные метафоры активно использовались в текстах о пандемии коронавирусной инфекции:

Бывший капитан подводной лодки, вице-адмирал Энрике Гувейя-и-Мелу получил назначение на *антиковидный фронт* и начал эту войну: надел военную форму, вместе с командой медиков встречался с народом, выслушивал идиоматические выражения в свой адрес. Но в ответ честно отвечал: мы не убийцы, *убийца — вирус*, мы на войне, не помогайте врагу, вакцинируйтесь (Там же. 2021. 26 нояб.).

Жизнь в условиях пандемии приобрела устойчивое сравнение с войной, с битвой с коварным врагом — вирусом. Так формировались и определенная картина мира, и негативное отношение к «врагу», и убежденность в необходимости борьбы с ним.

Милитарные метафоры относятся к конфликтными по своей семантике, поэтому способны отражать важные черты политики как вида общественной практики и в кризисной ситуации успешно создают образ внешнего врага, в борьбе с которым консолидируется общество. Используя яркий образ, основанный на лексемах *враг, противостояние, против*, метафора участвует в создании политической картины мира средствами массмедиа, в которой реальная действительность воспринимается как перманентное противостояние всех против всех. В подавляющем большинстве случаев милитарная метафора имеет негативную коннотацию, так как размывает границу между мирной жизнью и войной. Такая метафора эффективна как средство выражения крайней формы противостояния, серьезности и опасности конфликтной ситуации, напряженности, и при этом она способна мобилизовать адресата, побудить к активным действиям, поэтому почти всегда реализует побудительную функцию.

Другой распространенный вид метафоры с очевидной негативной коннотацией — это *преступление*: феномен, обеспечивающий авторов медиатекстов инструментом конструирования экспрессивного образа, часто для разоблачения политических оппонентов. Выбор лексических средств зависит от интенциональных задач субъекта высказывания, но в основе образа всегда ассоциативная связь с преступностью: тяжесть и опасность противоправных действий, жестокость и антигуманность.

Например, Джо Байден представляется убийцей или гопником (мелким хулиганом, грабителем), что подчеркивается диминутивами, указывающими на ничтожность его роли в мировой политике:

«Байден — это *гопота в кепчоночке*, с папиросочкой, аккуратно *подваливает по фене*, ну сразу понятно — надо группироваться», — сказал Милонов (РИА Новости. 2021. 18 марта);

«Можете взять пять худших президентов американской истории, посадить вместе, и они не причинят такого вреда, как Джо Байден всего за 15 месяцев. За год он *убил американскую мечту*», — заявил Трамп (РИА Новости. 2022. 4 нояб.).

И американский, и российский политики используют метафору для дискредитации президента США. Метафорический образ *убийцы* как средство дискредитации, развенчания, жесткой критики встречается в «Коммерсанте» и «РИА Новости». Не менее популярным он оказался и в текстах о пандемии:

Хуже Эболы: человечество атакует новый *вирус-убийца* (Там же. 2019. 30 дек.);

...у них этот вирус гуляет и *губит жизни*, — молчат. Самые настоящие *убийцы* (Коммерсант. 2021. 28 апр.);

В Сербской церкви распознали «*вирус-убийцу*» (РИА Новости. 2021. 18 янв.);

Очевидно, QR-коды и другие ограничения — просто *убийцы* кинотеатров (Коммерсант. 2021. 4 дек.).

Заметим, что такая метафора основана на гиперболизации проблемы, это позволяет повысить эмоциональный тон высказывания и более эффективно воздействовать на адресата.

Политические действия часто оцениваются как преступные, противоправные, жестокие, такой способ негативной оценки повышает прагматический потенциал метафоры, создающей в представлении адресата убедительный образ преступной политической элиты, нарушающей законы, наносящей ущерб своей стране и миру в целом. В основе метафорического образа используются различные ассоциации для определения:

— субъекта преступления: *убийца, вирус-убийца, «ласковый убийца», гопота в кепчоночке, крышеватель терактов*;

— преступного действия: *губить жизни, убить, топить, душисть, обманывать*;

— правил преступного мира: *подваливать по фене*.

Метафора с семей *преступность* оценивает политические действия оппонентов как противоправные, а политиков — как преступников. Так авторы медиатекстов актуализируют страх человека перед преступником и его жестокостью.

Исследование современных массмедиа позволило выделить кроме закрепившихся в языке (традиционных) и новые типы метафор, которые мы условно назвали «сказочными» и «колористическими».

В метафорах, основанных на узнаваемых образах «волшебного мира», политические факты и явления сравниваются с сюжетами и героями сказок, легенд, мифов, фэнтези, что делает метафору эффективной и «удобной» — радость узнавания обеспечивает понимание сложных политических явлений:

...настоящие деньги можно заработать только там, в *страшном Мордоре*, и вот его *мытци* почему-то совершенно не боятся (РИА Новости. 2017. 1 авг.).

Очень часто это развернутые метафоры, что обусловлено нарративностью, сюжетностью источника, который автор выбирает для сравнения. Развернутая



«сказочная» метафора образует каркас текста, на котором держится и представление, и интерпретация, и оценка политических событий:

Порошенко<sup>3</sup> слишком вольно обходится с образами представителей *мифического Средиземья*, выставляя бандеронацистов *добрыми и незлобивыми хоббитами*, олигархов — *утонченными эльфами*, а шахтеров Донбасса — *злыми троллями и кровавыми орками*. И ясно почему. Киевским *сказочникам* так проще и удобней впаривать соотечественникам *сказку про «революцию достоинства»* (РИА Новости. 2015. 26 авг.).

Разворачивание «сказочных» ассоциаций позволяет создать целую систему тематически связанных образов, что делает развернутую метафору не только полифункциональным универсальным средством воздействия, но и текстообразующим элементом:

Сторонникам Майдана, в принципе, не рекомендуется изучать историю, социологию и иные науки с целью представления о том, что такое подлинная социальная структура современного общества и как те же олигархи и иные *«белые маги»* делают свои кровавые деньги на обмане массового обывателя и избирателя (Там же).

Журналисты активно обращаются к произведениям Дж. Толкина (*Мордор, хоббиты, кольцо всевластия, Средиземье, эльфы, тролли, орки, белые маги*), напоминая адресату о ярких образах популярнейших книг и фильмов. Нередко «сказочные» метафоры участвуют в создании иронического образа, иронической оценки, которые нацелены на переосмысление политических реалий, что требует активного участия адресата. Иронические метафоры содержат эмоционально-негативную оценку объекта критики, поэтому востребованы при характеристике политических оппонентов.

Так называемые «цветные», или колористические, метафоры тоже оказались востребованным средством создания яркого публицистического образа:

По юго-восточным штатам гастролирует, к примеру, *«черная милиция»*. Это вооруженные подразделения движения с прекрасным названием No Fucking Around Coalition — если переводить цензурно, что-то вроде «Коалиция без фигни». В них входят бывшие военнослужащие, причем исключительно чернокожие. Они одеваются в черное, носят черные маски, вооружены дробовиками и полуавтоматическими винтовками (Там же. 2021. 1 июня).

Эпитет *черный* здесь является полисемантическим, сравнение цвета кожи полицейских может вызвать и другие ассоциации. Например, обладатель исторических знаний о фашистской идеологии может вспомнить чернорубашечников, представив образ агрессивного сообщества, цель которого — военный переворот и установление диктатуры.

---

<sup>3</sup> Входит в объединение, включенное Росфинмониторингом в Перечень организаций и физических лиц, в отношении которых имеются сведения об их причастности к экстремистской деятельности или терроризму.

Во фразе *Киеву не дают позеленеть* (Коммерсант. 2019. 1 авг.) название зеленого цвета обусловлено созвучием с фамилией президента Украины Владимира Зеленского. Автор обыгрывает фамилию политика, трансформируя ее в омонимичное образование для негативной оценки политического лидера и событий, происходящих в Киеве.

Колористические метафоры и их коннотации основаны на традиционных представлениях о символике цвета, который вызывает определенные ассоциации и эмоции. Восприятие цвета связано с цветовыми концептами, представляющими «цветовые образы (или / плюс совокупность цветовых образов, являющихся оттенками какого-либо цвета), а также переносно-символические значения, вызванные культурными ассоциациями данного этноса» [Альимова, с. 74]. Семантика определенного цвета позволяет расширять ассоциативное поле колористических метафор.

### Выводы

Метафора как востребованное и эффективное средство воздействия, как хорошо апробированный инструмент создания яркого и убедительного публицистического образа становится универсальным стилистическим приемом в современной политической медиакommunikации. Актуализация функций и способов включения в текст политической метафоры требует ее типологизации и классификации, что представляется проблематичным, так как трудно, или даже невозможно, найти универсальный критерий для выделения групп и типов метафор.

Исследование показало, что подавляющее большинство метафор в современных медиатекстах — это цитаты из высказываний (выступлений, заявлений, комментариев) политических деятелей, которые журналисты активно включают в свои материалы. Политическая метафора при этом выполняет самые разные функции: актуализация новостной повестки, представление факта, аргумент, оценка и т. д. В публикациях «Коммерсанта» и «РИА Новости» встречается большое количество традиционных метафорических моделей: номинативных, зооморфных, милитарных, библейских, морбиальных. При этом были выявлены новые типы метафор — «сказочные» и колористические, пока менее распространенные, но обладающие богатым интерпретационным потенциалом за счет новизны ассоциативного ряда.

Доминирующей функцией политической метафоры является эмоционально-экспрессивное воздействие на адресата, что позволяет формировать определенную картину мира, позитивное или негативное отношение к событиям, персонам, фактам политической жизни страны и мира. Однако любая политическая метафора полифункциональна, поэтому в большей или меньшей степени реализуются и другие функции: текстообразующая, декоративная, пояснительная, номинативная, оценочная, эстетическая.

*Агеев С. В.* Метафора как фактор прагматики речевого общения : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2002.

*Адзинова Ф. С., Хабекирова З. С.* Интенция убеждения как доминанта дискурса качественных СМИ // Вестн. Адыгейского гос ун-та. Сер. : Филология и искусствоведение. 2022. Вып. 1 (292). С. 15–20.

*Альмова Е. Н.* Ассоциативная лингвоцветовая картина мира // Вестн. С.-Петерб. ун-та. 2007. № 2. С. 74–77.

*Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. М., 1999.

*Будаев Э. В.* Сопоставительная политическая метафорология. СПб., 2020.

*Будаев Э. В., Чудинов А. П.* Метафоры, которыми мы живем: преобразования прецедентного названия // Полит. лингвистика. 2007. Вып. 2 (22). С. 99–106.

*Вартамова Е. Л.* «Человек медийный» как результат социального развития? // Медиа-Альманах. 2015. № 5 (70). С. 8–11.

Власть в русской языковой и этнической картине мира / отв. ред. И. Е. Ким, Е. В. Осетрова. М., 2004.

*Галева Т. И., Кахиахмедова С. Х., Богатырева С. Н.* Морбиальная метфора как способ осмысления концепта «терроризм» в политическом дискурсе // Вестн. Удмурт. ун-та. 2016. Т. 26, вып. 3. С. 93–101.

*Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М., 2005.

*Добросклонская Т. Г.* Массмедийный дискурс как объект научного описания // Вопр. журналистики, педагогики, языкознания. 2014. № 13 (184). С. 181–187.

*Желтухина М. Р.* Тропологическая суггестивность массмедийного дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М., 2003.

*Зарипов Р. И.* Особенности метафорического манипулятивного воздействия в политическом дискурсе // Вестн. РУДН. Сер. : Лингвистика. 2014. № 2. С. 145–158.

*Крюкова Н. Ф.* Метафоричность как критерий менталитета различных групп людей // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты. 2001. Вып. 3. С. 90–99.

*Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем. М., 2004.

*Ларионова М. В.* Испанский газетно-публицистический дискурс: искусство информации или мастерство манипуляции? : монография. М., 2015.

*Леонтьев А. А.* Психолингвистические особенности языка СМИ. М., 1999.

*Маккормак Э.* Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры. М., 1990. С. 358–386.

*Марьянчик В. А.* Медиаполитический текст: сценарии, нормы, стереотипы. Архангельск, 2011. 281 с.

*Медведева Е. А., Спицына Н. А.* Концептуальная метафора как средство манипуляции сознанием в первичном политическом дискурсе // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2013. № 9 (28). С. 99–112.

*Москвин В. П.* Классификация русских метафор // Языковая личность. 1996. С. 103–113.

*Москвин В. П.* Русская метафора: параметры классификации // Филол. науки. 2000. № 2. С. 66–74.

*Никитин М. Б.* Метафорический потенциал слова и его реализация // Проблема теории европейских языков. 2001. С. 37–38.

*Николина Н. А., Петрова З. Ю.* Метафоры повседневной речи в зеркале современной русской художественной прозы // Рус. речь. 2020. № 4. С. 93–104.

*Присяжнюк Т. А.* Характеристика речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений // Филол. науки. Вопр. теории и практики. 2009. № 2 (4). С. 205–207.

Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // *Вопр. теории и практики журналистики*. 2015. Т. 4, № 2. С. 149–158. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4\(2\).149-158](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(2).149-158)

Руденко А. М., Котлярова В. В. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество // *Медиаобразование*. 2017. № 3. С. 134–142.

Селиванова И. В. Функции метафоры при освещении политических событий (на материале прессы) // *Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры*. 2019. Т. 25, № 2 (176). С. 74–81.

Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб., 1993.

Скребцова Т. Г. Современные исследования политической метафоры: три источника и три составные части // *Вестн. С.-Петерб. унта. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика*. 2005. Вып. 1. С. 35–46.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.

Стоянова Е. В. Метафора как способ осмысления современной действительности // *Медиалингвистика*. 2015. № 4(10). С. 60–66. URL: <https://medialing.ru/metafora-kak-sposob-osmysleniya-covremennoj-dejstvitelnosti/> (дата обращения: 10.02.2024).

Стоянова Е. В. Метафора в контексте комического в медиатексте // *Медиалингвистика*. 2020. № 7(2), С. 225–237. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.206>

Суходолов А. П. Идеологическая функция средств массовой информации в условиях информационных войн // *Вопр. теории и практики журналистики*. 2015. № 2. С. 117–126.

Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // *Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира*. М., 1988. С. 173–204.

Харченко В. К. Функции метафоры. Воронеж, 1992.

Чернейко Л. О. Термин «дискурс»: поиски означаемого // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2005. № 2. С. 34–41.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001.

Чудинов А. П. Очерки по современной политической метафорологии. Екатеринбург, 2013.

Шаховский В. И. В начале была... эмоция // *Мир лингвистики и коммуникации: электрон. науч. журн*. 2008. № 11. С. 19–23. URL: <http://www.tverlingua.ru/> (дата обращения: 10.02.2024).

Шаховский В. И. Эмоции: долингвистика, лингвистика, лингвокультурология. М., 2010.

Dill K. *How Fantasy Becomes Reality: Seeing Through Media Influence*. Oxford, 2009.

McGhee P. E., Fraeh T. Television viewing and the learning of sex-role stereotypes // *Sex Roles*. 1980. Vol. 6. P. 179–188.

Musolff A. Metaphor Scenarios in Public Discourse // *Metaphor and Symbol*. 2006. Vol. 21, № 1. P. 23–38.

Silaški N., Durovic T. Framing Politics — Metaphors in Serbian Political Discourse // *Slavic cognitive linguistics conference, Charles University, Prague, 15–17 Oct. 2009*. Prague, 2009. P. 117–118.

Tan A. S. TV beauty ads and role expectations of adolescent female viewers // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1979. Vol. 56. P. 283–288.

Wei J. M. *Virtual Missiles: Allusions and Metaphors Used in Taiwanese Political Discourse*. Lanham, 2001.

*Статья поступила в редакцию 06.08.2024 г.*