

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное агентство по образованию  
Южно-Уральский государственный университет

*Посвящается  
65-летию Южно-Уральского  
государственного университета*

## **НАУКА ЮУрГУ**

Материалы 60-й юбилейной научной конференции

**СЕКЦИИ ЕСТЕСТВЕННО-НАУЧНЫХ  
И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Том 2**

Челябинск  
Издательство ЮУрГУ  
2008

ББК Ч481.46.я43 + Ч215.1.я43

НЗ4

Оргкомитет 60-й научной конференции:

Ваулин С.Д. (председатель), Рождественский Ю.В., Спасибожко В.В., Шабиев С.Г., Спиридонов Е.К., Старшинов Е.Н., Шестеркина Л.П., Парфентьева Н.В., Каточков В.М., Хомутова Т.Н., Горшенин В.П., Дрозин А.Д., Гужев В.И., Ровный Б.И., Казаринов Л.С., Батулин Н.А., Лившиц В.А., Кундикова Н.Д., Корягин Ю.Д., Быков Е.В., Киселева В.А., Баев И.А., Хохлов Ю. И., Майоров В.И., Бородкина В.П., Волошина И.А., Чуманов В.И., Войнов И.В., Балахонов И.М., Шкерин Г.А., Борщенко В.Н., Десяткова Е.Ю., Наумов А.В., Рокутов С.В., Кравцов А.И., Романова А.В.

Ответственный за выпуск С.Д. Ваулин

НЗ4 **Наука ЮУрГУ: материалы 60-й юбилейной научной конференции. Секции естественно-научных и гуманитарных наук. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2008. – Т. 2. – 168 с.**

ISBN 978-5-696-03824-7

Представлены материалы 60-й научной конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и сотрудников, которая состоялась в апреле 2008 года.

Отпечатано с авторских оригиналов.

ББК Ч481.46.я43 + Ч215.1.я43

ISBN 978-5-696-03824-7

© Издательство ЮУрГУ, 2008

## МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ «ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ В США – ЭТО ВОЙНА» (ПО МАТЕРИАЛАМ НЕМЕЦКИХ СМИ)

Т.В. Таратынова

Метафорическая модель «Избирательная кампания – это война» является одной из самых продуктивных в немецких СМИ при представлении политического нарратива «Выборы президента США» (2008 г.). По мнению исследователей (А.А.Каслова, А.Б.Ряпосова, А.П.Чудинов и др.), именно антигуманистическая метафора войны стала наиболее распространенным способом восприятия, осмысления и оценки новейших политических реалий.

Дж. Лакофф и М. Джонсон указывали на значимость концептуальной метафоры СПОР – это ВОЙНА (ARGUMENT is WAR), отнеся ее к числу базисных в американской культуре и доказав, что метафоры «максимально структурируют наше восприятие, наше мышление и наши действия».

Наша задача – рассмотреть специфику использования указанных метафор в политическом нарративе «Выборы президента США 2008» на материале немецкой прессы.

Театр военных действий в данном нарративе представлен достаточно разнообразной военной метафорикой. Война ведётся на территории всей страны по заранее разработанной стратегии, ее участники беспрерывно сражаются, нападают, атакуют, обороняются; как и в любой войне, в ходе избирательной кампании появляются победители и проигравшие, победы и поражения сменяют друг друга; ни одна война не обходится без жертв – то же самое имеет место быть и в результате метафорических боёв за должность президента США. В рамках метафорической модели «Избирательная кампания в США это война (2008)» нами выделены следующие фреймы.

### Фрейм 1. Планирование военных действий

Тщательно спланированные действия кандидатов на пост президента, выработанная линия поведения ассоциируются в сознании носителей языка с концептом *Strategie* (*стратегия*), что сближает политический дискурс с военным. Следует отметить, что данными концептами немецкие журналисты оперируют, характеризуя в основном линию поведения Хиллари Клинтон, что свидетельствует о восприятии данного претендента на должность президента США как наиболее опытного бойца, противопоставляющего импульсивности и эмоциональности противника выдержку и многолетний опыт.

Ср.: *Sie (Clinton) hat gute Chancen, wenn ihre Strategie auch bei den nächsten Vorwahlen in Nevada und South Carolina aufgeht. (FOCUS, 09.01.08).*

### Фрейм 2. Организация военной службы

Данный фрейм представлен слотом «Воинские подразделения»: поли-

тическое объединение, всякая группа, действующая совместно, в современной политической речи часто могут обозначаться как *штаб, отряд, армия* и т.д.

Ср.: *Der Wahlkampf-Stab* von Obama verwies darauf, dass die Wahlbeteiligung deshalb sehr niedrig und das Ergebnis somit untypisch gewesen sei. (*Die Welt*, 30.01.08).

### Фрейм 3. Военные действия

Милитарные наименования, входящие в данный фрейм, представляют начальный этап конфликтных ситуаций, неизбежно возникающих в ходе всей избирательной кампании, а также агрессивные действия субъектов политики по отношению друг к другу. В этих целях широко используются призывы к бою, выступления с походом, угрозы втянуть в войну того политика и т.д.

Ср.: Clinton gegen McCain – *Auf in den Kampf!* (*Die Welt*, 30.01.08).

Слот 3.1. Начало военных действий Выступления и действия участников президентской кампании зачастую носят агрессивный, жесткий, антагонистический характер, т.к. направлены на критику, умаление достоинств политических оппонентов и представлены широким спектром метафор. Наиболее употребляемыми здесь являются концепты *борьба, бой (Kampf) и битва (Schlacht)*.

Ср.: Clinton will weiter *kämpfen*. (*FOCUS*, 08.01.08).

### Слот 3.2. Атака (наступление)

Сами же военные действия начинаются, как правило, с атаки (*Attacke*).

Ср.: *Im US-Vorwahlkampf hat die frühere First Lady ihre innerparteilichen Rivalen heftig attackiert*. (*Die Welt*, 17.11.07).

### Слот 3.3. Оборона

В состав слота входят метафоры, несущие смысловую оппозицию номинациям с агрессивным прагматическим потенциалом. В нашем исследовании данный слой представлен пока лишь одним метафорическим словоупотреблением, что свидетельствует о предпочтении претендентов на пост главы государства преимущественно тактики нападения.

Ср.: Hillary Clintons *Seitenhieb* auf den angeblich bedenkenlos vorsprechenden Rivalen war eine *Retourkutsche*. (*Die Welt*, 25.07.2007).

### Слот 3.4. Виды боевых действий

Претенденты на пост президента США меряются силой в *поединках, словесных батальных, жестоких битвах, на дуэлях*. Чаще всего в центре внимания немецких СМИ оказывается противостояние двух политиков. Бои между ними проходят ожесточенно, и не всегда по правилам.

Ср.: *Die beiden Demokraten Hillary Clinton und Barack Obama liefern sich eine erbitterte Schlacht um die Präsidentschafts-Kandidatur*. (*Die Welt*, 06.04.07).

### Фрейм 4. Противоборствующие стороны

Здесь источником метафорических номинаций становятся концепты

*противник и неприятель* – таким образом, претенденты на кресло главы государства оказываются по разные стороны баррикад.

Ср.: Auch bei den Vorwahlen in New Hampshire am Dienstag lag Clinton in jüngsten Umfragen hinter ihrem schärfsten Rivalen Obama (FOCUS, 07.01.08).

#### Фрейм 5. Участники военных действий

Участниками метафорических боёв могут быть не только противоборствующие стороны, но и их союзники.

Ср.: Sie (Clinton) muss in Texas und Ohio so überwältigend siegen wie Barack Obama am Dienstagsabend: mit Zweidrittel zu einem Drittel der Stimmen. Dies scheint kaum möglich, seit Obama in ihre treuesten Alliierten eingebrochen ist: Frauen, Latinos, schlechter Verdienende, Senioren schlossen sich in gewaltiger Zahl Obamas Koalition an. (Die Welt, 13.02.08).

#### Фрейм 6. Оружие и укрепления

Метафорическая война за должность президента не может обойтись без применения участниками оружия, при этом зачастую требуются «весомые аргументы». Ср.: *Hillary Clinton wird jetzt schwere Geschütze gegen Obama auffahren müssen*. (Die Welt, 13.02.08). Под угрозой штурма со стороны противника оказываются и укрепления противоборствующих сторон.

Ср.: *Damit hat der Senator aus Illinois (Obama) beweisen, dass er die Bastionen der Clintons stürmen und sogar Republikaner auf sich vereinigen kann*. (Die Welt, 13.02.08).

#### Фрейм 7. Исход войны

Данный фрейм представлен противоположными по значению слотами: «Победа» – «Поражение», сюда же мы включили слот «Потери и ранение».

##### Слот 7.1. Победа

Здесь в разных вариациях источником метафорической репрезентации успеха кандидатов на протяжении всей избирательной кампании выступает концепт *победа*.

Ср.: *Experten hatten Hillary Clinton in New Hampshire eine neue schwere Niederlage prophezeit. Stattdessen schaffte die New Yorker Senatorin einen knappen Sieg*. (FOCUS, 09.01.08).

##### Слот 7.2. Поражение

Метафорические выражения, составляющие данные слот, репрезентируют неудачи и промахи претендентов на пост главы государства: ни один участник избирательной кампании не застрахован от этого. Здесь представлены такой концепт как *проигравшие*.

Ср.: *Verloren ist eine Schlacht, aber nicht der Krieg. Hillary ist als Wahlkämpferin mindestens so gut wie Obama*. (Die Welt, 04.01.08).

##### Слот 7.3. Потери и ранение

Ни одна война, в том числе и метафорическая, не обходится без потерь, жертв, раненых. Претенденты на должность президента США тоже сталкиваются с подобными последствиями своих действий.

Ср.: *Die Zahlen für demokratischen Bewerber gehen herunter. Besonders schmerzlich sind die Verluste in den ersten Urwahlstaaten. (Die Welt, 19.09.07).*

Проведённое исследование позволяет сделать вывод, что, метафорическая модель «Избирательная кампания в США это война (2008)» является наиболее продуктивной и распространённой в нарративе «Выборы президента» в США. Данная модель представляет собой детально-структурированное образование, её составляют следующие фреймы: «Планирование военных действий», «Организация военной службы», «Военные действия», «Противоборствующие стороны», «Участники военных действий», «Оружие и укрепления», «Исход войны». В немецком политическом дискурсе милитарные метафоры оживляют негативные ассоциации, связанные с концептом «война».

Немецкие СМИ творят метафорический образ предвыборной кампании в США в терминах войны, что обусловлено особенностями внутренней и внешней политики этого государства – сильной, авторитетной державы, подтверждающей свой статус, нередко посредством военных операций на территории других стран.

#### Библиографический список

1. Каслова, А.А. Метафорическое моделирование президентских выборов в России и США (2000 г.): дис. ... канд. филол. наук / А.А. Каслова. – Екатеринбург, 2003.
2. Лакофф, Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём / Дж. Джонсон Лакофф. – [http://www.metaphor.nsu.ru/Lacoff\\_1htm#upper](http://www.metaphor.nsu.ru/Lacoff_1htm#upper)
3. Ряпосова, А.Б. Метафорические модели с агрессивным прагматическим потенциалом в политическом нарративе «Российские федеральные выборы (1999–2000 гг.)»: дис. ... канд. филол. наук / А.Б. Ряпосова. – Екатеринбург, 2002.
4. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование метафоры / А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001.

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КРИТИЧЕСКИ- МЫСЛЯЩЕЙ ЛИЧНОСТИ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПОНИМАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

Л.Л. Ткачёва

Неоспорим тот факт, что психологические факторы влияют на понимание текста. Понимание текста зависит от некоторых индивидуально-психологических особенностей чтеца, от особенностей его психологической активности, а также от его прошлого опыта. Чем шире общий кругозор студента, чем богаче его индивидуальный опыт, тем лучше он поймет текст на