

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
ИМЕНИ ПАТРИСА ЛУМУМБЫ

На правах рукописи

Окил Изилдин

Средства создания образности в реализации речевых стратегий арабского и французского политического медиадискурса

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная
лингвистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Дугалич Наталья Михайловна

Москва – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	12
1.1. Медиалингвистика как научная дисциплина	12
1.1.1. Медиадискурс в системе медиалингвистики	15
1.1.2. Медиаатекст как единица медиадискурса	20
1.2. Конститутивные признаки политического медиадискурса.....	25
1.2.1. Политический медиадискурс в российской лингвистической традиции.....	30
1.2.2. Политический медиадискурс в западной лингвистической традиции ..	34
1.2.3. Политический медиадискурс в арабской лингвистической традиции ..	38
1.3. Медиадискурс в современном мире: арабский и французский медиадискурс в сопоставительном аспекте	45
1.4. Теория речевого воздействия и речевые стратегии в русской, французской и арабской лингвистической традиции.....	52
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1	59
ГЛАВА 2. СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ.....	61
2.1. Метафора как эффективное средство коммуникации в политическом медиадискурсе.....	62
2.1.1. Политическая метафора и ее типология.....	62
2.1.2. Функции метафоры в политическом медиадискурсе	65
2.1.3. Доминантные сферы-источники метафоры в речах французских политиков и реализуемые речевые стратегии	67
2.1.3.1. Метафора сферы-источника ВОЙНА	67
2.1.3.2. Метафора сферы-источника ФРАНЦИЯ – ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА.....	71
2.1.3.3. Метафора сферы-источника СЕМЬЯ	74
2.1.3.4. Метафора сферы-источника МОРСКАЯ ТЕМАТИКА	76
2.2. Роль и виды метонимии в политическом медиадискурсе	81
2.2.1. Реализация метонимии в речи французских политических деятелей ...	84
2.2.1.1. Фреймовая метонимия.....	84

2.2.1.2. Пропозициональная метонимия	88
2.2.1.3. Сценарная метонимия	90
2.3. Сравнение во французском политическом медиадискурсе	94
2.3.1. Типология и структура сравнения.....	94
2.3.2. Реализация логического сравнения в речи французских политических деятелей	98
2.3.3. Реализация образного сравнения в речи французских политических деятелей	105
2.4. Виды и функционирование анафоры во французском политическом медиадискурсе.....	109
2.5. Эпитет как механизм языковой экспрессивности во французском политическом медиадискурсе.....	123
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2	133
ГЛАВА 3. СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ В АРАБСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ.....	135
3.1. Реализация метафоры в арабском политическом медиадискурсе.....	135
3.1.1. Метафора сферы-источника ВОЙНА	135
3.1.2. Метафора сферы-источника Страна – ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА.....	138
3.1.3. Метафора сферы-источника ОГОНЬ	140
3.1.4. Метафора сферы-источника МОРСКАЯ ТЕМАТИКА	143
3.1.5. Метафора сферы-источника СЕМЬЯ	145
3.1.6. Метафора сферы-источника ЖИВОТНЫЙ МИР	149
3.2. Реализация метонимии в арабском политическом медиадискурсе.....	153
3.2.1. Фреймовая метонимия.....	153
3.2.2. Сценарная метонимия	155
3.3. Реализация сравнения в арабском политическом медиадискурсе	157
3.3.1. Логическое сравнение в речи арабских политических деятелей	157
3.3.2. Образное сравнение в речи арабских политических деятелей.....	161
3.4. Реализация анафоры в арабском политическом медиадискурсе.....	167
3.5. Реализация эпитета в арабском политическом медиадискурсе	174

3.6. Сопоставительный анализ средств создания образности политического медиадискурса на арабском и французском языках	178
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3	181
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	183
БИБЛИОГРАФИЯ	186

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено сопоставительному анализу выступлений французских и арабских высокопоставленных политических деятелей в медиaprостранстве. Медиадискурс тесно связан с политическим дискурсом в силу того, что средства массовой информации часто выступают посредником между участниками коммуникации, в нашем случае политиком и народом. Отличительной чертой политического медиадискурса является наличие в нем средств создания образности, к которым прибегают политики для реализации речевых стратегий с целью качественно воздействовать на реципиента.

Наличие конститутивных признаков политического медиадискурса, таких как цель коммуникации, участники, хронотоп, ценности и стратегии его жанрового разнообразия, позволяет нам говорить о сложившемся типе институционального дискурса. Реализация речевых стратегий и сопоставительный анализ средств создания образности в речи французских и арабских политиков составляют тему нашего исследования.

Возникший в XX веке интерес к политическому медиадискурсу обусловил появление большого количества лингвистических работ, посвященных как изучению данного типа дискурса в целом, так и дискурсивных формул внутри него, позволяющих качественно реализовать авторскую интенцию.

Актуальность представляемой темы обусловлена общелингвистическим интересом к типологии речевых стратегий, с одной стороны, и к политическому медиадискурсу, с другой, а также отсутствием в научной традиции сопоставительных работ по реализации средств создания образности на материале выступлений французских и арабских политических деятелей.

Объект диссертационного исследования – средства создания образности и их связь с речевой стратегией в речи французских и арабских политиков.

Предметом исследования в данной работе являются общие и культурно-специфические черты реализации средств создания образности и их связей с речевой стратегией в речах французских и арабских политиков.

Цель настоящего исследования – определить особенности реализации средств создания образности и речевых стратегий в речи французских и арабских политических лидеров. Для достижения данной цели нами поставлены следующие **задачи**:

1) определить конститутивные признаки политического медиадискурса и рассмотреть его реализацию в сопоставительном аспекте во французской и арабской лингвокультурах;

2) рассмотреть теорию речевого воздействия и классификацию речевых стратегий, направленных на воздействие на реципиента в русской, французской и арабской лингвистической традиции; определить референсную для исследования классификацию;

3) описать особенности реализации частотных средств создания образности (метафоры, метонимии, сравнения, анафоры, эпитета) в речи французских и арабских политических деятелей;

4) провести сопоставительный анализ средств создания образности в корреляции с речевыми стратегиями в речи французских и арабских политиков;

5) определить общее и культурно-специфическое использование средств создания образности и их связи с речевыми стратегиями в речи политических деятелей Франции и арабских стран.

Теоретической базой исследования явились работы, посвященные:

1) политической медиалингвистике: А. Белл (1991, 1996); М.Н. Володина (2001, 2003); Т. ван Дейк (1989); Т.Г. Добросклонская (2000, 2008, 2012); Л.Р. Дускаева (2011, 2018); Дж. Корнер (1998, 1995); Б.В. Кривенко (1993); И.В. Рогозина (2003); С.И. Сметанина (2002); Г.Я. Солганик (2005); Н. Фэркло (1989) и др.;

2) политическому дискурсу в целом и политическому медиадискурсу в частности: Н.М. Дугалич (2018, 2021); М.Р. Желтухина (2003); Н.В. Зененко (2024); Н.Б. Кириллова (2006); В.Г. Костомаров (1971); М. Монтгомери (1992); Д.С. Мухортов и др. (2024); Р. Фаулер (1991); Е.В. Федосеева (2016); Н. Фэркло (1989); О.С. Чеснокова и др. (2019); А.П. Чудинов (2004), Д.Н. Шмелев (1977) и др.;

3) жанровой проблематике, функциям и языковым средствам политического медиадискурса: Н.А. Ахренова и др. (2023); А.Н. Баранов и др. (1991); Э.В. Будаев (2006, 2011); Я.А. Волкова и др. (2024); Т. ван Дейк (1998); В.З. Демьянков (2002, 2003); М.Р. Желтухина (1998); М.И. Киосе и др. (2024); Н.Н. Кошкарова и др. (2024); А.П. Чудинов (2001, 2002, 2003, 2006, 2011); Е.И. Шейгал (1997, 1998, 2000) и др.;

4) проблемам статуса арабского и французского медиадискурса: Э. Абдуллатиф (2008); Р. Амосси (2008); Л. Джума (1999); А. Марзук (1967); Э.В. Шагаль (2001); П. Шародо (2005) и др.;

5) изучению языковых средств создания образности: Р.Д. Андерсон (2008); Н.Д. Арутюнова (2000); И.Р. Гальперин (1994); Н.А. Илюхина (2016); И.И. Каштанова (2022); Дж. Конрад (2019); Дж. Лакофф и М. Джонсон (2004); Л.Н. Лунькова (2022); М.Х. Машукова (2008); В.В. Михайлов (2006); Л.В. Моисеенко (2021); В.П. Москвин (2006); А.В. Павшук (2007); Е.В. Падучева (2004); Д.С. Скнарев (2015); Е.В. Терентьева (2014); К. Хасан (2020); Л. Чик (2015); П. Чилтон (2004); В.М. Шаклеин и др. (2022); Д.В. Шрубок (2022) и др.;

6) теории речевого воздействия и классификации видов речевого воздействия: А.Н. Баранов (1990); О.С. Иссерс (2009); Т.В. Маркелова (2023); М.Л. Новикова (2020); М. Салем (2008); М. Сахрауи (2010); И.А. Стернин (2001); П. Шародо и др. (2002); Е.В. Шелестюк (2009, 2014); А.Х. Шехри (2004) и др.

Материалом исследования представленной работы являются медиатексты на французском (речи президентов Франции Жака Ширака, Николя Саркози, Франсуа Олланда и Эммануэля Макрона) и арабском (политические лидеры арабских стран: Сирии, Ливии, Ирака, Египта и Йемена) языках. Объем исследуемого материала – 200 единиц медиатекстов. Выступления получены методом сплошной выборки из французских и арабских средств массовой информации (газеты, новостные каналы и сайты); основным принципом отбора является реализация следующей тематики:

1) избирательная кампания и церемония инаугурации;

- 2) внутренняя политика (экономические, социальные и политические реформы, образ политического лидера в общественном сознании);
- 3) внешняя политика и международные отношения (дипломатия и переговоры, права человека и международное право);
- 4) дегуманизация и язык ненависти;
- 5) военные конфликты и политические перевороты.

Методами исследования являются описательно-аналитический и сопоставительный, элементы статистического метода, а также интерпретативный, понятийный для анализа лексических единиц средств создания образности, лингвокультурологический для комментирования культурно-обусловленного выбора лексической единицы и коммуникативно-прагматический анализ для анализа фрагмента речи политика. Анализ речи политического деятеля включает многоуровневое рассмотрение: 1) фоносемантическое наполнение речи; 2) просодическое оформление; 3) лексико-семантический выбор; 4) морфо-синтаксическое оформление; 6) экстралингвистические знания; 7) невербальные средства коммуникации. На каждом из отмеченных уровней осуществляется воздействие оратора на реципиента. Универсальной процедуры определения речевой стратегии нет, однако при анализе мы ориентируемся на ход диалогового взаимодействия на протяжении речевого общения (в рассматриваемом языковом материале политика и реципиента); на реализованное действие, на отклик на речь.

Методологической основой исследования послужило положение о том, что существует сходство в использовании средств создания образности и речевых стратегий в речи как французских и арабских лидеров и культурно-специфические черты.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в том, что впервые в российской лингвистике проведен сопоставительный анализ частотных средств создания образности, используемых во французском и арабском политическом медиадискурсе; описаны особенности их использования для реализации речевых стратегий; впервые проанализировано использование средств создания образности в корреляции с контекстом. Диссертация является первым

опытом анализа медиатекста политического медиадискурса на французском и арабском языках в сопоставительном аспекте.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что предложенный анализ культурно-маркированного политического дискурса на одном языке и в сопоставительном аспекте и его результаты расширяют теоретические рамки дискурсивных исследований и вносят вклад в теорию политического медиадискурса и теорию речевых стратегий.

Практическая ценность работы состоит в том, что фактический материал и итоги его анализа могут быть применены в преподавании стилистики французского и арабского языков, а также в спецкурсах по лингвистике текста, лингвокультуроведению, переводоведению, дискурсологии.

Гипотеза предлагаемой работы состоит в следующем: отмечается наличие общих и культурно-специфических средств создания образности языка в медиатексте современного политического медиадискурса, используемых французскими и арабскими политиками с целью реализации речевых стратегий.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Политический медиадискурс по конститутивным признакам является институциональным типом дискурса, что создает основу для выделения общих и культурно-специфических характеристик; существует значимое различие французского и арабского медиадискурса в аспектах распространенности, уровня цензуры, нормативности языка, подготовленности целевой аудитории, востребованности.

2. Политическая коммуникация, реализованная посредством медиадискурса, характеризуется стратегией подчинения, уговаривания, дискредитации и самопрезентации, каждой из которых соответствует набор действий.

3. Наиболее частотными средствами создания образности в политическом медиадискурсе являются метафора, метонимия, анафора, эпитет и сравнение, которые выполняют когнитивную, коммуникативную, прагматическую и эстетическую функции.

4. Средства создания образности, используемые в политическом медиадискурсе, являются важным инструментом реализации авторской интенции, что создает основу для выявления сходства их реализации в речах французских и арабских политиков. Различие в использовании метафоры, метонимии, сравнения анафоры и эпитета мотивированы выбором речевой стратегии, структурой языка и спецификой реципиента.

Апробация работы проведена на различных научных мероприятиях: Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Актуальные проблемы межкультурной коммуникации» (Москва, РУДН, апрель 2022); III Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых-востоковедов «Восточный калейдоскоп» (Москва, РУДН, декабрь 2022); научно-практической конференции «Иностранный язык в профессиональной сфере: педагогика, лингвистика, межкультурная коммуникация» (Москва, РГГУ им. А.Н. Косыгина, декабрь 2023).

Результаты диссертации нашли отражение в 6 статьях, из них 1 – в реферируемых изданиях, входящих в международную базу данных Scopus и ВАК Минобрнауки РФ, 2 – в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Структура и объем диссертационного исследования соответствуют поставленной цели и задачам работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Общий объем диссертационного исследования составляет 207 страниц.

Во Введении обосновывается актуальность диссертационного исследования, определяются объект и предмет, формулируются цель, задачи, гипотеза работы, методология и методика исследования, дается характеристика научной новизны, теоретической значимости и практической ценности диссертации, представляются источники проанализированного материала, эксплицируются положения, выносимые на защиту, демонстрируется апробация, дается аннотация основных разделов.

В Главе 1 «Политический медиадискурс как объект лингвистических исследований» представлено содержание основных теоретических положений

диссертации (медиалингвистика, медиадискурс, медиатекст, политический медиадискурс и др.), рассматриваются конститутивные признаки политического медиадискурса. Особое внимание уделяется статусу арабского и французского политического медиадискурса в современном мире. Рассматривается теория речевого воздействия и речевые стратегии в русской, французской и арабской лингвистических традициях.

В Главе 2 «Средства создания образности во французском политическом медиадискурсе» рассматриваются функции и реализация метафоры, роль и виды метонимии, роль и типология сравнения, виды и функционирование анафоры и экспрессивность эпитета в политическом медиадискурсе на французском языке. Нами предлагается анализ использования средств создания образности с целью реализации речевых стратегий французских ораторов.

В Главе 3 «Средства создания образности в арабском политическом медиадискурсе» подробно описаны средства создания образности в речи арабских политиков, предлагается их анализ по цели реализации речевых стратегий, проведено сопоставительное описание, которое выявило наличие общих и культурно-специфических черт предмета исследования.

В Заключении подводятся итоги сопоставительного анализа выбора политиками средств создания образности для реализации речевых стратегий и обозначается проблемное поле для дальнейших исследований.

В Библиографии, насчитывающей 187 источников, представлен список использованной литературы.

ГЛАВА 1. МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Медиалингвистика как научная дисциплина

Современное общество переживает масштабные преобразования в области коммуникации и информации, эти преобразования последних лет привели к значительными изменениям в способах производства, распространения и получения информации. Отметим, что речь и текст функционируют на различных площадках, в том числе и в СМИ. Появляются современные коммуникационные технологии и методы, благодаря которым распространяются новые коммуникационные возможности; одной из наиболее важных является переход от односторонней массовой коммуникации к диалогу и полилогу в рамках СМИ. Эти прогрессивные изменения оказываются в фокусе внимания многих наук, в частности лингвистики. Так, развитие массовой коммуникации с середины прошлого века обусловило интерес лингвистов, изучающих роль языка в средствах массовой информации, и находит отражение в следующих областях лингвистики: социалингвистика, психалингвистика, когнитивная лингвистика, дискурсивная лингвистика и мн. др. Изучение языка СМИ приводит к появлению нового направления в языкознании – медиалингвистике.

Термин *медиалингвистика* сочетает в себе наличие ключевых компонентов: *медиа* и *лингвистика*; объектом этой новой дисциплины является изучение реализации языка в СМИ, и/или репродукции речи в СМИ. Термин *медиалингвистика* образовался по аналогии со схожими терминами, употребляемыми для обозначения новых академических дисциплин, носящих интердисциплинарный характер, таких как социалингвистика, этнолингвистика, медиапсихология, медиаэкономика и др. В российской лингвистической традиции термин *медиалингвистика* появился в 2000 году в докторской диссертации Т.Г. Добросклонской «Теория и методы медиалингвистики» [Добросклонская 2000]. Английский вариант термина *медиалингвистика* встречается в работах некоторых

британских ученых, например, в статье Дж. Корнера «The Scope of Media Linguistics», представленной в виде лекции на конференции Британской ассоциации прикладной лингвистики в 1998 г. [Corner 1995].

Среди наиболее важных российских исследователей, внесших значительный вклад в становление медиалингвистики, следует отметить работы таких лингвистов, как С.И. Бернштейн (1977), А.Н. Васильева (1982), В.Г. Костомаров (1971), Б.В. Кривенко (1993), И.П. Лысакова (1989), Ю.В. Рождественский (1997), Г.Я. Солганик (1981), С.И. Трескова (1989), Д.Н. Шмелев (1977). Изучение языка СМИ на Западе представлено работами следующих лингвистов: А. Белл (1991), Т. ван Дейк (1989), М. Монтгомери (1992), Р. Фаулер (1991), Н. Фэркло (1989) и др.

Исследование языка СМИ к концу XX века создает все условия для формирования его комплексного изучения в рамках новой самостоятельной дисциплины – медиалингвистика. Считая медиалингвистику перспективной научной дисциплиной, объектом которой является изучение языка медиа, Дж. Корнер подчеркивал ее междисциплинарный характер: «медиалингвистика объединила широкий спектр исследований, относящихся к такой динамично развивающейся области, как язык средств массовой информации». Автор разделяет мнение о том, что «... существует масса литературы, посвященной языку СМИ, причем часто эти исследования носят междисциплинарный характер». Вслед за Дж. Корнером отметим, что в медиалингвистике анализируются «различные жанры медиаречи, например, новостной дискурс, документалистика и реклама» [Корнер 1995: 62]. В результате можно отметить, что язык СМИ не меняется в зависимости от инструмента – средства массовой информации, где он реализуется. Таким образом, становление медиалингвистики как научной дисциплины обусловлено развитием языка в сфере социальной коммуникативной информации, где первое место по употреблению отведено области речевых практик.

Изучение исследовательских работ по медиалингвистике таких авторов, как Т.Г. Добросклонская (2000), Л.Р. Дускаева (2011), Дж. Корнер (1995,1998), Б.В. Кривенко (1993), С.И. Трескова (1989), дает нам доступ к знаниям о том, что за последние двадцать лет медиалингвистика успешно реализуется и

продолжает динамично развиваться как самостоятельная научная дисциплина. Мы отмечаем многочисленные успехи, связанные с ростом исследований медиадискурса в России и за рубежом. Главным образом это происходит благодаря тому, что СМИ играют важную роль в социальной среде, представляют неоспоримую власть в обществе. Эта власть отражается в их способности формировать общественное мнение и знания, фиксировать идеи и эмоции, устойчиво и эффективно манипулировать людьми. Они могут определять повестку дня политических, социальных и экономических вопросов. Именно благодаря этому аспекту мы можем рассматривать их как реальную власть.

Медиалингвистика предлагает системный подход к изучению языка СМИ. Таким образом необходимо раскрыть его концепцию, чтобы понять сущность основ медиалингвистики. Язык СМИ является социальной системой, характеризующейся набором языковых признаков. В центре этой системы находится человеческое общество. Взаимосвязь между вербальными и аудиовизуальными компонентами каждого средства массовой коммуникации – отличительная черта этой системы. Ю.В. Рождественский определил значительные социалингвистические признаки языка СМИ, отметив, что «массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их различными социальными речевыми структурами» [Рождественский 1997: 476].

Средства массовой информации навязывают концептуальную основу (доминирующую идеологию), в рамках которой люди конструируют свою повседневную реальность. Так, средства массовой информации играют идеологическую роль, навязывая себя людям и обуславливая их поведение, менталитеты и их видение реальности. Г.Я. Солганик выделил роль языка СМИ следующим образом: «Острая необходимость осмыслить роль языка средств массовой информации в новых условиях с учетом процессов, происходящих в обществе, культуре, политике, идеологии» [Солганик 2005: 13].

СМИ реализует следующие функции языка: коммуникативную (обеспечивать взаимопонимание), мыслеформулирующую (быть основанием мысли), а также экспрессивную (выражать отношение к высказыванию) [Мартине

1963: 373]. Эти функции реализуются в информационной среде СМИ, воздействуют на сознание, систему ценностей и языковые практики человека: «ценности как элементы существующей культуры играют роль фундаментальных норм поведения человека и являются важнейшими элементами динамической мотивационной системы человека» [Васильева 2010: 3].

Таким образом, медиалингвистика расширяет представление о возможностях употребления языка и становится новой парадигмой в его изучении, в том числе с точки зрения формирования общественного знания.

1.1.1. Медиадискурс в системе медиалингвистики

В лингвистике существует множество работ, которые содержат ряд терминов, определяющих понятие медиадискурса, наиболее употребляемые из них:

1. *Медиадискурс* – как мы отмечали выше, термин появляется в работах Т.Г. Добросклонской. Автор дает следующее определение медиадискурсу: «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2008: 152].

2. *Массмедийный дискурс* встречается в работах школы А.П. Чудинова, определяется как «основная ментальная операция, как способ познания, структурирования и объяснения мира» [Чудинов 2004: 175].

3. *Дискурс массовой коммуникации* появляется в работах Н.Б. Кирилловой. Автор определяет дискурс массовой коммуникации как «построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории» [Кириллова 2006: 9].

4. *Язык СМИ* появляется в работе М.Н. Володиной. Автор подчеркивает, что язык средств массовой информации – «основное средство информационного воздействия на общественное сознание» [Володина 2001: 13].

5. *Массово-информационный дискурс*: в исследовании И.В. Рогозиной данный термин определяется как «глобальное воздействие на мышления индивидов при помощи различных медиа, выражающееся в формировании картины мира посредством специфических когнитивных структур познания и представления реальности, – возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством» [Рогозина 2003: 121].

Наличие разных номинаций медиадискурса демонстрирует то, что в настоящее время не утверждена единая система терминов.

В зарубежных работах мы встречаем следующие термины, определяющие медиадискурс:

1. *Mass media discourse*: Т. ван Дейк, основоположник дискурсивного анализа, именуется дискурсом «связную последовательность письменных предложений или устных высказываний, выраженных в определенной коммуникативной ситуации в целях передачи информации или выполнения других социальных действий» [ван Дейк 1989: 4].

2. *Media discourse*: Н. Фэркло применяет структуру критического анализа дискурса, которую он разработал (см. например, Fairclough 1989, 1992) к языку СМИ. Опираясь на примеры из телевидения, радио и газет, он фокусируется на меняющихся практиках медиадискурса в связи с более широкими процессами социальных и культурных изменений. Н. Фэркло утверждает, что «использование языка в обществе является формой социальной практики, а не индивидуальной деятельности» [Fairclough 1992: 63].

3. *Mass media*: по А. Беллу, для анализа дискурса необходимо анализировать не только медиатекст, который оказывается минимальной единицей, но и социальные процессы и технологии, которые его производят, а также роль аудитории, воспринимающей дискурс. В центре исследования, как мы видим, А. Белл фокусируется на медиатексте, определяя его специфику следующим образом: «медиатекст выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиатекста гораздо шире: оно включает голосовые качества, музыку и звуковые

эффекты, визуальные образы – иначе говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения» [Белл 1996: 3].

Медиадискурс занимает значительное место среди дискурсов, порождаемых языковыми практиками и различными коммуникативными ситуациями.

Медиадискурс также обладает рядом функций, наиболее важные из которых:

1. *Информационная*: первая функция медиадискурса заключается в передаче информации, которую получает общественность. Это «общение, передача информации от человека к человеку, от одной системы к другой; связь, сообщение, известие, взаимодействие, обмен информацией в обществе, создание и распространение информации, а также средство связи» [Шарков 2002: 13].

2. *Воздействующая*: медиадискурс играет центральную роль в обществе и непосредственно воздействует на индивида. Он направляет общественное мнение в определенное русло: «однозначно идентифицировать речевое явление как стандарт или экспрессию, а соответствующий фрагмент как информационный или воздействующий» [Сметанина 2002: 54].

3. *Контролирующая*: выполняет важную роль в процессе коммуникации, помогая убедиться, что информация и идеи переданы адресату так, как задумал адресант, и что процесс доставки информации завершился наилучшим образом. Она осуществляется путем регулярного отслеживания, проверки и оценки переданной информации и обратной связи с общественностью.

Поскольку медиадискурс касается сферы массовой коммуникации, рассмотрим понятие *коммуникации*. Коммуникация – это передача информации (сообщений) посредством системы сигналов между отправителем и получателем. Обратимся к теории Р.О. Якобсона, в которой особое внимание уделяется шести элементам акта коммуникации: адресанту, адресату, контексту, контакту, коду, сообщению. [Якобсон 1975: 198]. Теория Р.О. Якобсона акцентирует внимание на составляющих факторах процесса языковой коммуникации, который не может быть сведен к простой передаче-приему информации. Р. Якобсон выделяет шесть функций языка, необходимых для общения. Кроме того, коммуникационная схема

имеет шесть элементов или факторов. Каждому фактору соответствует функция, с которой он взаимодействует.

По Р.О. Якобсону, для общения необходимы:

1. *Адресант*: человек, который отправляет сообщение целевой аудитории; 2. *Адресат*: аудитория, получающая сообщение (один или несколько человек); 3. *Контекст*: обстоятельства, связанные с переданным сообщением; его причина производства; 4. *Контакт*: для сообщения требуется канал и соединение между отправителем и получателем. Именно через канал происходит передача сообщения, позволяющего установить связь и общаться; 5. *Код*: правила, которые применяются при форматировании, определяют язык, на котором мы общаемся, и устанавливают стандарты, на которых строится взаимодействие; 6. *Сообщение*: опыт, идея, объяснение или другая информация, которую отправитель передает получателю.

Р.О. Якобсон выделяет шесть функций языка в соответствии с шестью компонентами акта коммуникации, см. рисунок 1:



Рисунок 1 – Шесть составляющих языка по Р.О. Якобсону

1. *Экспрессивная (эмотивная) функция*: позволяет интерпретировать эмоции, чувства, желания и настроения отправителя. Эмотивная функция непосредственно выражает тон отправителя;

2. *Конативная функция*: выделяет получателя сообщения. Отправитель стремится привлечь внимание получателя или побудить его к какому-либо действию;
3. *Референтивная функция*: сосредоточена на представленной коммуникативной ситуации, ее значении;
4. *Поэтическая функция*: фокусируется на сообщении и средстве его передачи;
5. *Фатическая функция*: разрешает создать связь с общественной точки зрения между адресантом и адресатом.
6. *Метаязыковая функция*: сосредоточена на речевом коде, содержащем объяснение единиц языка.

На основе этой модели создаются сообщения массовой коммуникации, которые определяются идентифицированными нормами или кодами.

Для медиадискурса характерно наличие массового адресата, так как именно для него (массового адресата) и создаются тексты массовой коммуникации: «они могут соответствовать потребностям разных адресатов одновременно, и в то же время каждый читатель может найти информацию, адресованную именно ему» [Федосеева 2016: 29].

Термин *адресат*, как пишет Н.Д. Арутюнова, «выделяет сознательную направленность речевого высказывания к конкретному или не конкретному лицу, которое может быть определенным образом охарактеризовано» [Арутюнова 1981: 358].

Л.Г. Викулова предлагает следующую классификацию *адресата*: 1) *адресат единственный*: реальное или воображаемое лицо, к которому обращается адресант; 2) *адресат коллективный*: аудитория, которая имеет связь с адресантом; 3) *адресат массовый*: представляет собой адресата средств массовой коммуникации, «полностью лишенного возможности принять участие в речи говорящего, – он не может ни возразить, ни согласиться, ни прервать речь говорящего» [Викулова 2008: 226].

Медиадискурс оперативно реагирует на жизнь общества, отражая и концентрируя в своих функциях разнообразную коммуникативную информацию, априори воспринимаемую аудиторией как правильную. Таким образом, медиатекст как часть медиадискурса требует дальнейшего изучения с использованием социолингвистических, психолингвистических и культурологических методов исследования, а также с точки зрения медиалингвистики.

1.1.2. Медиатекст как единица медиадискурса

Термин *медиатекст* появился в девяностых годах XX века (в английском языке *media text*) и стал широко использоваться в современных лингвистических исследованиях, посвященных массовым коммуникациям. В зарубежных исследованиях (см., например А. Белл (1996), Т. Ван Дейк (1989), М. Монтгомери (1992), Р. Фаулер (1991), Н. Фэркло (1989)), уделяется большое внимание концепции медиатекста. Становлению и развитию медиатекста посвятили свои работы следующие исследователи: С.И. Бернштейн (1977), А.Н. Васильева (1982), Т.Г. Добросклонская (2000), В.Г. Костомаров (1971), И.П. Лысакова (1989), Ю.В. Рождественский (1997), Г.Я. Солганик (1981), Д.Н. Шмелев (1977) и др.

Термин *медиатекст* состоит из двух морфов, первая – *медиа*, вторая – *текст*. Мы предлагаем рассмотреть их отдельно, чтобы раскрыть содержание этого термина.

Е.Л. Вартанова рассматривает *медиа* следующим образом: «медиа – это средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории» [Вартанова 2003]. Также ученый обращает внимание на то, что «медиа многочисленны и включают в себя средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф), отдельные носители информации и данных (письма, аудио видеозаписи на любых носителях, компакт-диски), а также коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети)» [Вартанова 2003].

Г.Я. Солганик, в свою очередь, сдвигает фокус внимания в термине *медиа́текст* на *текст* и пишет о том, что: «текст – один из сложнейших объектов изучения, многоаспектный, практически и теоретически неисчерпаемый... В нем скрещивается действие всех факторов, формирующих речь, речевое общение... Все единицы, категории языка обретают подлинную жизнь именно в текстах, существуют для оформления текстов» [Солганик 2005: 7].

В современной лингвистике Н.А. Кузьмина определяет термин *медиа́текст* как «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [Кузьмина 2011: 13].

С другой точки зрения, А.В. Федоров понимает *медиа́текст* как «сообщение, хранящее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и др.)» [Федоров 2001: 38].

Рассуждая о медиатексте и формах его реализации, обратимся к языку СМИ. Среди средств массовой информации принято выделять СМИ, использующие письменный язык (пресса и веб-сайты), СМИ, использующие устный язык (радио) и СМИ, использующие изображение и графику, в том числе статичные (напр., фотографии и карикатуры из прессы) и мобильные (напр., видеоряд). Когда мы говорим о языке СМИ, то необходимо иметь в виду различные виды: язык аудио СМИ (напр., радио), язык визуальных СМИ (напр., газеты), язык аудиовизуальных СМИ (напр., телевидение). Язык аудио СМИ связан со звуковыми технологиями для облегчения передачи аудио речи; язык визуальных СМИ фокусируется на графической реализации информации; язык аудиовизуальных СМИ включает в себя, помимо слухового воздействия и восприятия визуального ряда, также фокус на кинесику. Язык аудиовизуальных СМИ оказывает большое влияние на качество доставки языкового сообщения.

Таким образом медиатекст – это текст, относящийся к средствам массовой информации всех видов, (газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, Интернет-реклама и др.) и его содержание распространяется на все литературные жанры и риторические формы, независимо от их различных описаний,

повествований и аргументов. Такой текст имеет свои характеристики: ясность, краткость и компактность, а также обладает интересными и увлекательными заголовками и представляет серьезные темы для обсуждения. Медиа́текст передает реальность, происходящую в мире, с целью убедить реципиента или аудиторию в определенной точке зрения, конкретной идее или определенной социальной ценности. Он тесно связан с методами, используемыми СМИ, чтобы узнать реакцию адресатов, привлечь их внимание и помочь им понять текст и осознать его значение как успешного и эффективного средства коммуникации.

Медиа́текст является основой медиадискурса и всех видов медиа. «Если дискурс представляет собой текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, то медиадискурс – это медиа́текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; «концепция медиадискурса позволяет составить объемное представление о речедейтельности в сфере массовой коммуникации, поскольку охватывает не только сообщение и канал передачи сообщения, но и все многочисленные экстралингвистические факторы» [Авакова, Мартиросян 2018: 20].

Таким образом основными единицами медиадискурса являются медиа́тексты которые Я.Н. Засурский делит «на радио, телевизионные, газетно-публицистические тексты», подчеркивая, что они «объединяются общими чертами принадлежности к массовой информации» [Засурский 2005: 9]; их цель состоит в том, чтобы эффективно передавать и обрабатывать информацию при взаимодействии с массами людей современного знания. Другими словами, «медиадискурс это совокупность связанных, вербальных или невербальных, устных или письменных текстов в сфере массовой коммуникации» [Желтухина 2003: 132]. М.Р. Желтухина определяет 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; он представляет собой действие, участвует в социокультурном взаимодействии и отражает механизмы сознания коммуникантов» [Желтухина 2003: 344].

Исходя из этого определения, отметим, что медиадискурс может реализовываться в социальной деятельности по передаче актуальной информации индивидууму или группе лиц в обществе через средства массовой информации. Медиадискурс обуславливает свое значение тем, что является: 1) важнейшим элементом передачи информации всем социальным группам, 2) одной из форм коммуникации в обществе и обладает способностью воздействовать на реципиента и перестраивать сознание.

Поскольку медиадискурс функционирует в социальной деятельности: 1) для адресанта необходимо полное знание характера и особенностей адресуемой аудитории с точки зрения уровня образования и культуры, так как это помогает использовать соответствующий язык и стиль дискурса, таким образом, облегчает передачу содержания сообщения адресатам; 2) медиадискурс должен быть ясным и осмысленным с точки зрения простоты слов, высказываний и предложений, чтобы облегчить понимание идей и информации, которые должны быть доставлены получателю. Это достигается путем сосредоточения внимания на важных и основных фактах, идеях и информации, с которыми адресант знаком; 3) адресант должен подобрать привлекательные и интересные слова, чтобы привлечь реципиента к дискурсу и сохранить его внимание; 4) адресант должен знать экстралингвистические и исторические факторы (временные, пространственные и социальные), предшествовавшие текущей ситуации дискурса, чтобы сделать конкретный выбор высказываний.

Адресант «может только моделировать психологические, социальные характеристики слушающего, систему его ценностей, его намерения, как ближайшие, так и дальнейшие, его отношение к содержанию высказывания и возможные реакции на него» [Глыбин 2006: 73–74]. В целом, когда предполагаемая цель речи ясна и конкретна, адресанту легче обращаться к идеям и представлять информацию, которая выходит за рамки цели дискурса и оказывает положительное влияние на получателей. И когда адресант осознает свою аудиторию и знает ее требования, желания, проблемы в связи с текущими событиями, это помогает адресанту добиться успеха и быть принятым своей аудиторией.

Дополнительно, отметим, что медиатекст – неотъемлемая часть социальной среды, т.к. он отражает психологическое состояние членов общества, культуру, интересы, образ жизни и поведение. Вдали от социальной среды нет медиатекста, а общество, в свою очередь, оценивает медиатекст и придает значение его содержанию, следя за ним и взаимодействуя с социальными медиа.

1.2. Конститутивные признаки политического медиадискурса

Современные СМИ играют важную роль в обществе и оказывают сильное влияние на мировоззрение людей. Они доминируют на всех уровнях структуры социума, задавая повестку дня общественного дискурса и формируя медиадискурс. В политическом медиадискурсе представлена картина мира, которая отражает события и явления современности, связанные с политической повесткой.

Следует отметить установившуюся взаимосвязь между следующими тремя элементами медиадискурса: отправителем, медиасообщением и получателем. Медиалингвистические исследования были связаны с анализом этих трех элементов для изучения влияния медиадискурса на получателя, в том числе и в политическом контексте.

Современный политический медиадискурс фокусируется на вопросах политики, представляющих интерес для широкой аудитории, которые влияют на знания отдельных людей, а также предоставляет возможность выражать мнения по вопросам, затрагивающим общество, посредством публичных референдумов, семинаров и конференций.

К конститутивным признакам любого типа дискурса традиционно принято относить: цель коммуникации, участников коммуникации, хронотоп, ценности и стратегии, жанры и дискурсивные формулы.

Целью политического медиадискурса является воздействие на массовую аудиторию. Средства массовой информации позволяют установить устойчивую связь между адресатом и адресантом. Вслед за Е.А. Кожемякиным, который в работе, посвященной исследованию массовой коммуникации и медиадискурса, утверждает, что «возможные цели медиадискурса включают в себя: описание действительности, ее объяснение, регулирование деятельности адресатов, воздействие на сознание адресатов, оценка действительности, прогнозирование положения дел и т.д.» [Кожемякин 2010: 18], можно говорить об их валидности также и для политического медиадискурса.

Участники коммуникации в рамках политического медиадискурса по О.Ф. Русаковой и Е.Г. Грибовод: граждане, для которых «основным источником получения информации и знаний о политике выступает виртуальная политическая реальность, сформированная и транслируемая медиадискурсом», политические деятели и политический журналист как «носитель политического медиадискурса» [Русакова, Грибовод 2014: 67].

Под хронотопом М.М. Бахтин понимает «существенную взаимосвязь временных и пространственных отношений» [Бахтин 1975]. Рассуждая о хронотопе политического медиадискурса, мы опираемся на точку зрения Т.М. Громовой, которая предлагает, что к нему относятся, «во-первых, медиаканалы как пространство, посредством которого транслируются политические решения и идеи», «во-вторых, время существования такого решения или идеи в медиадискурсе, когда происходит контакт аудитории с контентом, знакомство, узнавание информации, формирование в сознании мыслительных форм относительно полученной информации по итогам медиапотребления». Автор утверждает, что инструментарий средств массовой информации выступает посредником между адресантом и адресатом [Громова 2020].

Отдельного внимания заслуживают исследования стратегии политического медиадискурса. В нашей работе мы опираемся на научные школы О.С. Иссерс, А.Х. Шехри и П. Шародо и Д. Менгено, подробно описанные ниже.

Жанры политического медиадискурса, как отмечает О.Г. Орлова, «могут дифференцироваться по: 1) признаку цели и предмета; 2) признаку предмета и функции; 3) по признаку предмета и способу отображения» [Орлова 2020]. По признаку цели и предмета автор делит жанры на информативные оценочные и императивные. К информативным жанрам относятся: репортаж, корреспонденция, заметка, отчет, интервью, телеинтервью, беседа, дебаты, некролог и пресс-конференция. Оценочные включают в себя письмо, отчет фельетон, мемуары, эссе, статью, зарисовку проблемный очерк, памфлет, фельетон, автобиографию, пресс-конференцию. Императивные жанры представлены лозунгом, девизом и указом президента.

По признаку предмета и функции О.Г. Орлова предлагает выделять информативные, ориентационные, агональные и ритуальные жанры. Заметим, что некоторые из них пересекаются с жанрами, которые характеризуются по признаку цели и предмета. Так, к информативным жанрам автор относит репортаж, корреспонденцию, заметку, отчет, интервью, телеинтервью, беседу, дебаты, некролог. Ориентационные жанры характеризуются корреспонденцией, репортажем, заметкой, отчетом, эссе, зарисовкой, очерком. К агональным жанрам относятся лозунг, дебаты, фельетон, полемическая статья, памфлет. Ритуальные жанры представлены дебатами, речью, обращением редактора, инаугурационным обращением, приветственным словом, некрологом, новогодним обращением, выступлением.

По признаку предмета и способам отображения жанры политического медиадискурса делятся на фактографические, аналитические и наглядно-образные. К фактографическим жанрам относятся расширенная информация, отчет, пресс-релиз, пресс-конференция, брифинг, митинг, заметка, репортаж, комментарий, интервью. Аналитические жанры включают в себя корреспонденцию, обзор, статью, обозрение, дебаты, речь, выступления, репортаж, комментарий, интервью. Наглядно-образные жанры представлены речью, выступлением, лозунгом, девизом, зарисовкой, эссе, памфлетом, фельетоном, очерком, письмом, открытым письмом, биографией, автобиографией, мемуарами.

Политический медиадискурс характеризуется особым языком, который называется *политический язык*. А.П. Чудинов определил концепцию политического языка как «подсистему национального языка, предназначенную для политической коммуникации: пропаганды идей, эмотивного воздействия на граждан и их последующего побуждения к политическим действиям, выработки общественного консенсуса» [Чудинов 2006: 18].

В политическом медиадискурсе политики должны использовать правильные языковые и логические средства, выразительные фразы, подходящие для общения с людьми, в дополнение к использованию языка тела с учетом обстоятельств, при которых создается дискурс. Политический дискурс также занимается «изучением

использования ресурсов языка как средства борьбы за политическую власть и манипуляции общественным сознанием» [Чудинов 2006: 3].

Политический язык как составляющая политического дискурса – это инструмент политической власти, Р.М. Блакар подчеркивает важность политического языка и его воздействия на адресата, «выбор выражений, осуществляемый отправителем сообщения, воздействует на понимание получателя. Даже если отправитель старается “выражаться объективно”, видно, что осуществляемый им выбор выражений структурирует и обуславливает представление, получаемое реципиентом» [Блакар 1987: 90].

Следует выявить характеристики политического языка, который является основным компонентом политической коммуникации. А.П. Чудинов утверждает, что новый политический язык «характеризуется стремлением к индивидуальному стилю, отличается экспрессивностью, а также яркостью» [Чудинов 2006: 26].

Выбор слова и высказываний является индивидуальным процессом со стороны политика. Поэтому он прибегает к использованию экспрессивных слов, пробуждающих чувства в душах адресатов и прочно укореняющихся в их сознании. Когда политик говорит о социальных добродетелях чести, жертвенности, патриотизма и прославлении известных позиций в истории нации, он прекрасно знает, что эти моральные слова оказывают наибольшее воздействие на сердце и сознание получателей. Очевидно, что наличие экспрессии и средств создания образности в речи политика приводит к успешной ее репродукции с целью убедить адресата и воздействовать на него.

Таким образом, А.П. Чудинов считает, что политический язык отличается от других типов языка двумя свойствами:

1. *Яркость*: Речь политика должна быть ясной, словесной и осмысленной с точки зрения простоты слов и высказываний, чтобы облегчить понимание мыслей и информации, доставляемых получателю. Когда высказывания ясны благодаря четкой лексической подборке, у адресатов естественно формируется тенденция к желанию более детально ознакомиться с любой мыслью, потому что им ее легко понять.

2. *Экспрессивность*: Политик должен придавать своей речи эстетическую значимость, что делает восприятие выражений интересным для адресатов. Для этого ему нужно использовать выразительные средства (стилистические фигуры), такие как (сравнение, метафора, инверсия, анафора, антитеза, эллипсис, и др.).

Говоря о конститутивных признаках политического медиадискурса, отметим его функции:

1. *Функция информирования*, «которая состоит в том, чтобы информировать массовую аудиторию о событиях в стране и за рубежом, постоянно поддерживая определенный уровень новостного потока. Реализация информативной функции тесно связана с отражающим свойством текстов массовой информации» [Добросклонская 2008: 156–157].

2. *Идеологическая функция* – «основана на способности масс медиа влиять на общественное и индивидуальное сознание с помощью идеологизированных концептов и интерпретаций, отражающих определенные системы ценностей и отношений» [Добросклонская 2008: 164].

3. *Функция воздействия с целью убеждения* – «воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода убеждения составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче, логическое доказательство, возможно, вкупе с эмоциональным воздействием, призванное обеспечить сознательное принятие реципиентом системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения» [Шелестюк 2009: 11].

4. *Социально-формирующая функция* – политический медиадискурс формирует у адресата определенные цели, идеи, ценности и смыслы положительного или отрицательного отношения к политическим событиям. Н.Д. Арутюнова отмечает, что политический дискурс – есть дискурс, «рассматриваемый как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова 1990: 136].

5. *Манипулятивная функция*: контроль общественного сознания и мобилизация к действию, унификации поведения, мыслей, чувств и желаний большого числа индивидов, «это использование особенностей языка для скрытого воздействия на адресата в интересах говорящего» [Сергеева 2011: 46].

Таким образом, политический медиадискурс представляет собой модель социального взаимодействия и служит инструментом политической власти, с помощью которого политик осуществляет власть, убеждает общественность и влияет на ее ориентации и выбор, а также на оценку политической ситуации.

1.2.1. Политический медиадискурс в российской лингвистической традиции

В современной российской лингвистике принято выделять три этапа развития политического медиадискурса. В.И. Коньков предлагает рассмотреть их особенности [Коньков 2018].

На первом этапе изучаются речевые особенности политических медиатекстов, разрабатываемых в рамках функциональной стилистики и классифицируемых как «публицистический стиль». «Публицистический стиль – исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, используемая в газетах, общественно-политических и литературно-художественных журналах, в агитационно-пропагандистских выступлениях, в средствах массовой коммуникации» [Кожин 1979: 243].

Одним из исследователей, внесших большой вклад в основы лингвистического изучения публицистического стиля (политический медиадискурс в современной лингвистике) является В.Г. Костомаров [Костомаров 1971]; он выделил основные особенности газетного языка, которые заключаются в стремлении к устойчивому соотношению экспрессии и стандарта с целью эмоционального и эстетического воздействия. «В своей коммуникативной функции язык служит не только для выражения мысли, но и для выражения чувств; логическое мышление связано с эмоциональной реакцией» [Костомаров 1971: 39]. Автор также выявил принцип работы массовой информации, который состоит в

том, что «любая убеждающе организующая массовая информация должна быть эмоционально-заражающей, а не только содержательно-рационалистической, предполагая с самого начала совмещение интеллектуального и эмоционального начал, подчиняясь требованиям надежной передачи смысла. Контраст, свойственный другим стилям и вообще речи, приобретает основополагающее значение именно из-за расчета на массу, то есть на любого реципиента» [Костомаров 1971: 257–258].

Одним из влиятельных исследователей в области эволюции изучения политического медиадискурса является Г.Я. Солганик, в работах которого особое внимание уделяется лексике, присущей газетным изданиям. Г.Я. Солганик подчеркивает, что социальная оценочность является характерным свойством, которая определяет «главные языковые процессы, происходящие в недрах публицистического стиля» [Солганик 1976: 129].

Второй этап в изучении политического медиадискурса, как отмечает В.И. Коньков, «начинается во второй половине 1980-х годов, где осуществляется анализ структуры речевых форм в области общественно-политического дискурса и выявление основных стилистических признаков, присущих каждому из текстовых стилей» [Коньков 2018: 142]. Е.А. Иванчикова, в свою очередь, отмечает, что один из ключевых аспектов речевых форм в текстах газетной публицистики заключается в том, что лексико-грамматические особенности форм непосредственно связаны с коммуникативной целью, заданием которой является информация о реалиях политической жизни. Автор считает, что «тексты газетной публицистики, общим коммуникативным заданием которых является информация о фактах международной жизни, в свою очередь делятся в коммуникативном аспекте на тексты “чисто” информативные, информативно-комментирующие и информативно оценочные. Различаются такие жанровые признаки этих текстов, как объективность – субъективность формы изложения, однотемность – многотемность, объем текста, композиция текста, наличие в речевой структуре текста элементов разговорности, синтаксической экспрессивности, художественной изобразительности» [Иванчикова 1987: 133].

Работа А.К. Михальской оказала значительное влияние на исследование политического медиадискурса. Автор изучила исторические традиции общественно-политических речевых практик, обратив внимание на важность учета национального характера речевого поведения; так, «русский риторический (речевой) образец отличается сочетанием следующих признаков: диалогичность по содержанию, гармонизирующий характер, положительная онтологичность. ... традиционный русский речевой образец (идеал) можно назвать идеалом гармонизирующего положительно-онтологического диалога» [Михальская 1996: 186].

В начале XXI в. в России уже укоренилась традиция исследования русской медиаречи, которая продолжала развиваться и становиться все более глубокой. Третий этап в изучении политического медиадискурса маркируется появлением в 2003 году коллективного учебного пособия, выпущенного издательством Московского университета. В разделе «Язык СМИ и тексты политического дискурса» вышеуказанного коллективного научного труда рассматриваются речевые практики СМИ в политической сфере и анализ механизмов воздействия СМИ на массовое сознание. В список фундаментальных исследований, внесших значительный вклад в изучение политического медиадискурса, входят такие научные труды, как, «Интерпретация политического дискурса в СМИ» [Демьянков 2003], «Политическая метафорика публицистического текста» [Баранов 2003], «Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ» [Кобозева 2003], «Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание» [Володина 2003].

В 2012 году была опубликована коллективная монография «Язык СМИ и политика» на факультете журналистики Московского государственного университета под редакцией Г.Я. Солганика. В монографии подчеркивается, что политика, в основном, является главным фактором, определяющим особенности языка средств массовой информации. Для них политика «оказывает огромное и многообразное воздействие на язык СМИ, составляя основу его содержания и определяя его особенности. Через СМИ политика влияет и на литературную речь, насыщая ее номинациями политических реалий, обогащая ее прагматический

потенциал, расширяя арсенал оценочных средств». Авторы монографии акцентируют внимание на взаимосвязи языка СМИ с политикой как в печатных, так и в электронных СМИ. Они также выявили фундаментальную роль, которую политика играет в лексическом и грамматическом подборе языковых средств. В монографии утверждается, что «политика говорит на языке газет, телевидения, радио, но этим не исчерпывается, понятия «язык СМИ» и «язык политики» близки, взаимно пересекаются, но не совпадают по содержанию, своему объему».

В отечественной лингвистической традиции появилась новая тенденция к изучению политического медиадискурса, медиалингвистика, самостоятельное научное направление, которая, по Т.Г. Добросклонской, использует комплексный подход к анализу функционирования языка в сфере современных массовых коммуникаций, способствует пониманию особенностей языка и выявлению способов воздействия на аудиторию. При этом медиатекст, функционирующий в медиасреде, является основополагающим фундаментом данного направления. Автор подчеркивает, что «анализ работ представителей данного направления позволяет говорить о том, что к концу XX века сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области изучения языка СМИ в самостоятельное научное направление. Иначе говоря, совокупный объем исследований медиаречи достиг «критической массы», что сделало возможным переход изучения данной области в новое качество – медиалингвистику, в рамках которой предлагается системный комплексный подход к изучению языка СМИ» [Добросклонская 2008: 33] и отмечает значимость, которую средства массовой информации имеют в современном обществе в построении информационной картины мира в целом, а также их влияние на развитие языковых процессов в частности, и подтверждает, что СМИ призваны «отражать развитие языковых процессов, движение и взаимодействие языковых стилей в различных сферах речеупотребления» [Добросклонская 2008: 26–27].

Заметный след в исследованиях медиалингвистики оставили работы Л.Р. Дускаевой, исследования которой ориентированы на актуализацию профессионально-деятельностного подхода к изучению политического

медиадискурса. Автор фокусируется на том, что «обращенная к изучению лингвистической организации медиапотока, медиадискурсология расширяет представления о природе медиатекста, актуализируя тенденцию к пересмотру традиционного для лингвистики подхода к тексту как к целостной структуре с графически и семантически обозначенными границами» [Дускаева 2018: 57]. Согласно исследователю, политический медиадискурс непосредственно влияет на практическую жизнь общества, «влияние медийности на речь представляется сегодня существенно более глубоким, чем это казалось в начале 2000-х» [Дускаева 2018: 58].

Подводя итог вышесказанному, отметим, что развитие политического медиадискурса в российских исследованиях тесно связано с развитием комплексного подхода к анализу функционирования языка СМИ. При этом политический медиадискурс выступает важным инструментом для передачи идеологических концепций аудитории, а также определяется как основное поле для реализации политической деятельности.

1.2.2. Политический медиадискурс в западной лингвистической традиции

В зарубежной политической лингвистике важным в изучении функционирования языка в СМИ считается когнитивный подход к анализу политического дискурса, основан на изучении медиатекстов. Среди наиболее ярких представителей данного направления можно выделить работы таких ученых, как: Т.А. ван Дейк (1989), Дж. Лакофф, М. Джонсон (2004), П. Чилтон, Дж. Лакофф (1989), Р. Водак (2006), Н. Фэркло (1989) и др.

При этом подходе медиатексты рассматриваются с точки зрения анализа мышления автора, и способов речевого воздействия, применяемых в борьбе за политическую власть. Ведущая роль в становлении данного направления принадлежит Т.А. ван Дейку [ван Дейк 1989]. Автор детально рассматривает воздействие медиатекстов на функционирование языка. Он подчеркивает, что структуры медиатекстов «могут быть поняты только в одном случае, если мы

будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации» [ван Дейк 1989: 120]. Он рассматривает дискурс как «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [ван Дейк 1989: 8].

Т.А. ван Дейк предлагает когнитивную модель обработки дискурса, которая может разъяснить все тонкости формирования медиатекстов и выявление особенностей политического дискурса. Автор считает, что когнитивная модель определяется с точки зрения социокультурного аспекта языка. По словам автора, когнитивная модель «должна специфицировать общие принципы, соблюдаемые всеми пользователями языка при восприятии общих значений дискурса» [ван Дейк 1989: 46].

Т.А. ван Дейк разделяет когнитивные модели понимания медиатекстов на две модели:

1. Модель социального познания: данная модель основывается на значимости индивидуального опыта познания о реальных ситуациях при создании или понимании медиатекстов. «Когнитивная теория понимания дискурса должна включать модель пользователей языка в рамках социокультурной и коммуникативной ситуации» [ван Дейк 1989: 57].

2. Модель коммуникативной ситуации: эта модель основана на данных о контексте коммуникации. «Мы понимаем текст только тогда, когда мы понимаем ситуацию, о которой идет речь» [ван Дейк 1989: 8]. Следовательно, для того, чтобы интерпретировать медиатекст, необходимо рассматривать его детально на контекстуальном уровне, на котором он был создан.

Отметим, что эти модели играют ключевую роль в обработке устных и письменных речевых сообщений. В своей сущности модель объединяет личное знание, которым люди располагают в определенных ситуациях и является

следствием предыдущего опыта, накопленного при столкновении с подобными ситуациями.

Когнитивная теория анализа политического дискурса получила значительное развитие в американской лингвистической традиции. В работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона [Дж. Лакофф, М. Джонсон 2004] была разработана когнитивная теория метафоры, которая рассматривается как ментальный феномен, представленный в медиатекстах и посвященный преобразованию присущей картины мира при оказании эмоционального воздействия на адресата. Авторы так определяют метафору: «базовая категория человеческого мышления, относится к числу понятий, наиболее часто используемых человеком для ментальной организации материального мира и культурных реалий» [Лакофф, Джонсон 2004: 104].

Одним из важных аспектов научного интереса в области когнитивной теории метафоры являются концептуальные метафоры, которые формируют способы восприятия реальности в определенной культуре субъекта. Концептуальные метафоры понимаются как «устойчивые соответствия между областью источника и областью цели, фиксированные в языковой и культурной традиции данного общества, получили название (концептуальных метафор)» [Лакофф, Джонсон 2004: 11]. Таким образом концептуальные метафоры играют ключевую роль в процессе осмысления реальности человеком и суммируют в себе опыт практической жизни человека в определенной культуре.

В исследовании Дж. Лакоффа, М. Джонсона показан широкий спектр метафорических моделей, которые могут скрыть определенные аспекты реальности. Согласно авторам, метафорические модели «принадлежат к числу важнейших средств понимания и играют центральную роль в конструировании социальной и политической реальности» [Лакофф, Джонсон 2004: 187].

Итак, метафора – неотъемлемый элемент сознания, отражается в мышлении человека. Согласно когнитивному подходу к метафоре, метафорическая модель оказывает содействие в человеческом понимании, являясь средством формирования новых значений и новых реалий в жизни.

Изучение политической метафоры в качестве одного из ключевых когнитивных инструментов в сфере политической коммуникации предоставляет уникальные возможности для восприятия и глубокого понимания политического дискурса. Такое направление вызывает значительный интерес в сообществе специалистов, особенно в работе известных британских лингвистов-когнитивистов П. Чилтона и Дж. Лакоффа «Foreign Policy By Metaphor» [Chilton, Lakoff 1989].

Авторы подчеркивают, что язык тесно связан с мышлением и осознанием человека, поскольку он способствует формированию, укоренению и распространению концептов. Они переосмысливают связь между языком и разумом, подтверждая, что за лингвистическими конструкциями скрываются определенные когнитивные процессы. Они также акцентируют внимание на том, что концептуализация происходит независимо от языка, однако доступ к ней осуществляется посредством языкового использования. По словам авторов, «метафоры являются одним из основных средств концептуализации мира» [Chilton, Lakoff 1989: 5].

Важно отметить, что на уровне когнитивных процессов метафоры играют значительную роль в формировании политических убеждений и влияют на действия индивидов. Исследование, проведенное П. Чилтоном и Дж. Лакоффом, подтверждает эту связь и указывает на эффективность использования метафор в политическом контексте: «метафоры помогают понять природу мировой политики <...> выводы, к которым мы приходим в ходе метафорических рассуждений, могут стать основой для действий» [Chilton, Lakoff 1989: 18].

Таким образом когнитивный подход расширяет границы языковой системы, рассматривая метафору как феномен, связанный с взаимодействием языка, мышления и культуры.

Одними из самых ярких исследований, посвященных восприятию и пониманию политических медиатекстов в рамках когнитивного подхода, являются работы Р. Водак [Водак 2006]. Автор доказывает, что при получении информации из СМИ понимание определяется именно ментальными моделями, которые «способствуют связи вновь полученной информации с уже известной. По причине

различных убеждений и систем знаний тексты новостей понимаются и запоминаются избирательно, что зависит от когнитивных фреймов определенной социальной группы» [Водак 2006: 111]. Следует отметить, что Р. Водак предлагает ментальную модель производства и понимания текста, которая включает несколько параметров: знание и опыт, влияющие на производство и декодирование медиатекста.

Одной из интересных концепций, представленных Р. Водак, является ментальная модель производства и понимания медиатекста. Согласно автору, производство и понимание медиатекста не ограничивается только расшифровкой языковых форм, но и определяется знаниями и опытом человека, хранящимися в его памяти. По словам Р. Водак, ментальная модель «включает несколько ключевых параметров, таких как знание и опыт, которые оказывают влияние на процесс создания и декодирования дискурса» [Водак 2006: 112].

В итоге отметим, что определенные ментальные процессы устанавливают связь между производством и восприятием медиатекстов и их взаимодействием с социокультурными явлениями.

1.2.3. Политический медиадискурс в арабской лингвистической традиции

В этой части диссертационной работы представим описание арабских исследований, посвященных изучению политического дискурса, и попытаемся обосновать реальность дефицита в арабской лингвистической традиции работ, посвященных политическому медиадискурсу несмотря на то, что арабские политики активно взаимодействуют на политической арене международного сообщества.

Эмад Абдуллатиф (Катарский государственный университет) ограничил арабские исследования политического дискурса двумя основными направлениями:

1. Традиционное направление

Данное направление обусловлено риторическим арабским наследием, на которое оказали влияние идеи Аристотеля, связанные с теорией риторики и

лингвистическими методами убеждения и аргументации. Э. Абдуллатиф подчеркивает, что в арабской лингвистической традиции «существует множество исследований, в которых используется риторический подход к анализу политического дискурса. Некоторые из этих исследований посвящены анализу аргументации и стратегий убеждения в политическом дискурсе» [Абдуллатиф 2008: 29].

Среди исследователей, внесших вклад в проведение аналитических исследований политического дискурса в этом направлении, являются: М. АбуЗахра (1980), И. Аль-Нус (1963), А. Валадсиди (1998), Л. Джума (1999), А. Марзук (1967) и др.

Исследование А. Марзука, посвященное политическому дискурсу в Египте [Марзук 1967], можно считать первым арабским исследованием в области политической риторики. В рамках исследования был проведен детальный анализ риторического стиля, который представляет собой совокупность языковых и стилистических приемов, используемых ораторами для достижения максимального воздействия на аудиторию. Были изучены различные методы убеждения и влияния, такие как использование логических доводов, эмоционального воздействия, убеждения через авторитет, а также риторических фигур, таких как метафора, метонимия, эпитет, повторение и другие. А. Марзук подчеркивает силу влияния риторических приемов, принятых политиком, на общественность: «миллионы людей были уничтожены очаровательной риторикой великого лидера, и под шум слова многие права были утрачены» [Марзук 1967: 6].

Однако такой подход к анализу политического дискурса, опирающийся исключительно на лингвистический корпус, с целью выявления стиля, структуры и методов аргументации, не учитывает многие важные аспекты понимания дискурса. В таком подходе маргинализируются другие факторы, такие как контекст его производства (временные и пространственные), прагматическое воздействие на аудиторию и взаимодействие общества с дискурсом. Тем не менее эти аспекты являются неотъемлемой частью политического дискурса и могут существенно влиять на его восприятие и эффективность.

2. Современное направление

Современные арабские исследования все больше ориентируются на западные теории и подходы в качестве инструмента анализа политического дискурса в целом. Именно такую точку зрения представляет Э. Абдуллатиф, подтверждая, что современная арабская лингвистическая традиция больше всего опирается на «подход критического дискурс-анализа» при анализе политического медиадискурса [Абдуллатиф 2008: 31].

Начало XXI века ознаменовалось растущим интересом арабских исследователей к критическому дискурс-анализу. Значительный вклад в развитие этой области знаний внес арабский перевод книги Н. Фэркло «Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research» [Fairclough 2003]. Это произведение стало неотъемлемой основой для критического дискурс-анализа арабскими исследователями. Среди наиболее значимых исследователей, которые внесли существенный вклад в изучение политического дискурса, можно назвать М. Шумана (2007), Дж. Абдулкарима (2016), М. Обейди (2016), М. Ятави (2018) и др.

В современной методологии изучения взаимодействия языка и общества особое значение приобретает критический дискурс-анализ. Этот подход весьма существенно влияет на понимание языковой деятельности и ее взаимодействия с социальными структурами. Он предоставляет возможность изучения языка, используемого для представления социальной практики с определенной точки зрения [Fairclough 2003: 11]. Автор указывает на то, что использование языка в любом дискурсе всегда и одновременно приводит к формированию: социальных отношений, социальных идентичностей, культурных ценностей и сознания [Fairclough 2003: 206].

Критический дискурс-анализ концептуализирует дискурсивные практики конкретного общества, то есть обычные способы использования языка в этом обществе, как определенные сети, которые Н. Фэркло называет «orders of discourse». Таким образом, дискурс можно рассматривать как социальную организацию и контроль языковых изменений [Fairclough 2003: 24].

Н. Фэркло считает, что текст является социальным событием и частью дискурса, а дискурс – это весь процесс (производство и интерпретация) социального взаимодействия и практики.

Критический дискурс-анализ согласно Н. Фэркло основан на трех измерениях:

- 1) дискурс как текст: анализ языковых средств текста;
- 2) дискурс как дискурсивная практика: анализ взаимодействия процессов интерпретации и производства текста;
- 3) дискурс как социальная практика: анализ социальных условий производства и интерпретации текста.

Н. Фэркло подчеркивает, что дискурсивная практика включает в себя процессы производства и интерпретации текста. Эти процессы должны быть социально детерминированы, поскольку они имеют социальные последствия, что приводит к тому, что язык считается социальной практикой [Fairclough 1989: 109].

Таким образом можем отметить, что дискурсивная практика играет роль посредника между текстовым измерением и социальным измерением, то есть между текстом и социальной практикой.

Исследование М. Шумана, посвященное анализу медиадискурса [Шуман 2007] считается первой и важнейшей работой, посвященной критическому анализу политического медиадискурса на арабском языке. Согласно М. Шуману, политический медиадискурс является неотъемлемой частью политической и социальной жизни и представляет собой «непрерывный и сложный процесс, в котором местные и международные силы и переменные взаимодействуют и отражают условия общества, его культуру и историческую ситуацию, в которой оно живет» [Шуман 2007: 24].

Автор показывает, что отношения между языком и обществом являются тесными, поскольку язык является неотъемлемой частью общества. Политический медиадискурс имеет большое значение потому, что «он играет существенную роль в процессе социального взаимодействия и формирует социальные идентичности, системы знаний и убеждений» [Шуман 2007: 68].

По мнению М. Шумана политический медиадискурс, будь то в устной или письменной форме, представляет собой «дискурсивную практику, которая имеет определенную точку зрения на конкретную реальность <...> цель такого дискурса – произвести (когнитивный или поведенческий) эффект на целевую аудиторию» [Шуман 2007: 84–85].

Одним из аспектов, который особенно интересует М. Шумана, является роль идеологии в создании определенного образа или внесение сомнения в сознание аудитории. Идеологические концепции «могут служить не только инструментом формирования мировоззрения, но и инструментом регулирования общественных позиций, влияющих на поведение и действия людей» [Шуман 2007: 137]. Политический медиадискурс часто не является отражением реальности. Вместо этого он производит и формирует политическую и социальную реальность через «создание и продвижение определенных смыслов и идеологических выборов» [Шуман 2007: 148].

Автор подчеркивает, что восприятие целевой аудиторией не ограничивается лишь информацией, представленной в тексте, но также и скрытыми высказываниями и неявными отношениями, отражаемыми дискурсом, поэтому отображение имплицитных значений дает возможность выяснить истинные намерения производителей дискурса. По мнению М. Шумана критический дискурс-анализ «обладает уникальной способностью делать неявные высказывания в текстах явными и понятными. Ведь если они остаются скрытыми и непрозрачными, то их воздействие и значение могут усилиться» [Шуман 2007: 163].

М. Ятви отмечает, что политический медиадискурс представляет собой «комплексную систему когнитивных текстов, воздействующих на когнитивные процессы индивида, ориентируясь на формирование, разрушение или трансформацию существующих идеологических установок с целью достижения конкретных политических целей» [Ятви 2018: 31]. Автор утверждает, что идеологические установки оказывают непосредственное влияние на структуру политического дискурса, выбор конкретных языковых средств и осуществляют

контроль над когнитивным восприятием аудитории, формируя определенное сознание и отношение к политическим процессам.

М. Ятви рассматривает критический дискурс-анализ как «социально-критическую практику, направленную на изучение взаимосвязи между дискурсивными практиками и механизмами власти» [Ятви 2018: 34]. Он подчеркивает, что анализ контекста дискурса и социально-политических факторов, влияющих на данный дискурс, играет ключевую роль в оценке степени их воздействия на реципиента и достижении интерпретаций, коррелирующих с риторической и социальной практикой. В рамках данного подхода осуществляется лингвистический анализ дискурса в его социокультурном контексте, что позволяет выявить механизмы манипулирования и противоречия, присущие дискурсивным практикам. По мнению автора, важным является «деконструкция дискурсивных практик с целью выявления скрытых механизмов манипуляции, идеологических предпосылок и внутренних противоречий, которые поддерживают существующие властные структуры» [Ятви 2018: 56].

Таким образом, осознание взаимосвязи между социальной и дискурсивной практикой составляет фундаментальную основу для проведения критического дискурс-анализа, который направлен на выявление механизмов, посредством которых дискурсивные практики и риторические стратегии используются для поддержания, трансформации или ниспровержения властных структур и идеологических систем, а также для легитимизации определенных социальных практик и исключения альтернативных.

Академические исследования политического медиадискурса в арабском пространстве недостаточно развиты по сравнению с западными и российскими исследованиями, хотя события так называемой арабской весны, начавшиеся в 2010 году, вызвали значительный рост числа работ, посвященных политическому медиадискурсу. Существующий дефицит в изучении арабского политического медиадискурса связан с «влиянием политических сил на выбор академических исследований и лингвистический анализ выступлений современных арабских политиков» [Абдуллатиф 2008: 46]. Политический дискурс является неотъемлемой

частью власти, поскольку он выступает важным инструментом, используемым политическими силами для завоевания, легитимизации и поддержания власти. В этой связи работа с дискурсами современных арабских политиков является «табуированной», поэтому исследователи практически отказались от анализа политического дискурса. Однако ряд авторов обращаются к изучению политического дискурса для того, чтобы помочь политикам достичь своих целей, переходя от роли исследователей к редакторам политического дискурса. Таким образом ограничение свободы слова и возможности критического анализа имеет серьезные последствия для развития арабских исследований в области политического медиадискурса. Более того, ограниченный доступ к информации и контроль над выражением собственных мыслей и идей тоже приводят к снижению количества и качества исследований в этой области.

Подводя итог сказанному, критический дискурс-анализ – это критический подход к изучению дискурса, целью которого является изучение взаимосвязи между дискурсивной практикой и ее восприятием и интерпретацией обществом. Следовательно, невозможно понять политический дискурс без социального контекста. Более того, политический медиадискурс направляет социальные практики посредством идеологического доминирования власти, поэтому мы можем сказать, что он в значительной степени влияет на социальные отношения.

В отличие от западных стран и России, в которых существует богатая традиция исследования политического медиадискурса, арабская среда подвергается различным ограничениям и трудностям.

1.3. Медиадискурс в современном мире: арабский и французский медиадискурс в сопоставительном аспекте

Медиадискурс представляет собой важный аспект в жизни общества как один из ведущих инструментов представления мысли и культуры; также он активно способствует процессу формирования общественного сознания. Медиадискурс стал опорой в построении государственной риторики и представляет собой средство коммуникации между государственными институтами и членами общества. Политтехнологии с использованием средств создания образности в медиадискурсе являются средством закрепления государственных и национальных констант среди граждан.

Современный медиадискурс идет в ногу с текущей реальностью и распространяет ее через средства массовой информации, к которым относятся газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет и другие новые формы общения с массовой аудиторией. Средства массовой информации «это совокупность таких субъектов журналистской деятельности, как: печать: газеты, журналы, альманахи, сборники, бюллетени; телерадиовещание: радио, телевидение, кинопрограммы, видеопрограммы; цифровые издания: электронные версии газет, издания на компакт-диске; информационные агентства» [Музыка, Пархоменко 2010: 85].

В дополнение к вышесказанному медиадискурс оказывает влияние на систему ценностей, этики и убеждений, поскольку на эту систему влияет то, что медиадискурс устанавливает и стремится распространить в социальной и популярной среде. Каждое общество имеет свои идеологические, политические, экономические, интеллектуальные, культурные и социальные компоненты. Другими словами, стратегия медиадискурса отличается от одного общества к другому, то есть, если идеи, предложенные в медиадискурсе, принимаются в одном обществе, это не означает, что они будут приниматься в другом. Именно поэтому медиадискурс должен быть адаптирован к каждой аудитории.

В современном мире наблюдается сближение медиадискурсов разных стран, однако, существует специфическое культурно-социальное различие арабского и французского медиадискурсов.

Ниже предлагаем рассмотреть характеристики арабского медиадискурса:

1. Арабский медиадискурс по-прежнему в основном является локальным. Он не смог достичь уровня глобального медиадискурса по нескольким причинам, наиболее важной из которых, на наш взгляд, является тот факт, что медиадискурс ограничивается рассмотрением только региональной политической ситуации в корреляции с пожеланиями правительств арабских стран. Ярким примером тому служит освещение нестабильной и нерегулируемой политической ситуации на Ближнем Востоке с начала арабской весны 2011 года. Средства массовой информации в арабских странах подчиняются правительствам и недостаточно адекватно выражают мнение народов. Поэтому арабские СМИ характеризуются недостаточностью достоверности и объективности в передаче информации и неспособностью обсуждать многие вопросы и проблемы по политическим или религиозным причинам. Каналы *Аль-Джазира* и *Аль-Арабия*, на наш взгляд, являются самыми влиятельными в арабских странах и наиболее заметными среди других арабских новостных каналов благодаря своей способности поднимать определенные вопросы, которые ассоциируются во многих арабских странах с активностью гражданской позиции и авторитетом; в отличие от других каналов *Аль-Джазира* и *Аль-Арабия* регулируются локальной политической ориентацией своей страны. Этот успех позволил перевести эти два канала с локального арабского уровня на глобальный. По данным *Washington Post*, *Аль-Джазира* является самым популярным каналом на Ближнем Востоке: «Аль-Джазира – подобное нехарактерно для арабского мира, где средства массовой информации жестко контролируются. Но принадлежащая Катару *Аль-Джазира* имеет мандат на создание амбициозной журналистики по широкому кругу тем (некоторые из них

табуированы) и предлагает более широкий спектр мнений, чем большинство арабских СМИ»¹.

2. Арабский медиадискурс подвержен цензуре. Медийные институты в арабских странах не являются независимыми, а скорее находятся под влиянием политической среды, в которой они работают. Следовательно, дискурс арабских СМИ оказывает ограниченное влияние на своих адресатов в политической жизни из-за многих ограничений, в том числе:

А. Правящий режим или владельцы капитала, влияющие на содержание государственных и частных СМИ. Медийный контент также полностью соответствует их целям.

Б. Ограничение учреждения средств массовой информации правительствами арабских стран путем предоставления лицензии на создание газет и радиовещания и телевидения, чтобы правительства могли контролировать содержание средств массовой информации и предотвращать распространение информации, раскрывающей истинную политическую реальность.

В. Журналисты, работники СМИ, писатели и интеллектуалы подчиняются строгим законам, касающимся свободы выражения мнений и публикаций. Журналист Фахри Салех заявил в своей статье в журнале Qantara (базируется в Германии): «В арабских странах журналисту не разрешают публиковать свои работы, потому что они переходят допустимые границы, и ему не разрешают публиковать новости, информацию или статьи, а также ему запрещен доступ к источникам информации и событиям»².

3. Отдельно заслуживает внимания нормативность арабского медиадискурса. Все арабские страны объединены одним медиадискурсом, реализуемым посредством *аль-фусха* (классический арабский язык). В.Э. Шагаль разделил

¹ Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/06/23/why-saudi-arabia-hates-al-jazeera-so-much/> (дата обращения: 14.07.2023).

² Режим доступа: <https://qantara.de/ar/article/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D8%A7%D8%A8%D8%A9-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%85%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A> (дата обращения: 14.07.2023).

арабский язык на четыре формы: «арабский язык функционирует в виде иерархически организованной совокупности четырех основных форм существования: 1) классического; 2) современного (письменного и устного) литературных языков; 3) территориальных и социальных диалектов; 4) обиходно-разговорного языка (образованных и необразованных), которые обслуживают сферы межгосударственного межэтнического, общегосударственного, регионального и местного общения» [Шагаль 2001: 245]. *Аль-фусха* используется в средствах массовой информации и образовательных, научных, культурных и литературных учреждениях, поэтому арабским гражданам из простых и необразованных категорий людей (рабочие, крестьяне, домохозяйки) трудно понять события, адресованные им через различные средства массовой информации на классическом арабском языке, потому что *аль-фусха* характеризуется риторикой и широким словарным запасом (12,3 млн слов). Таким образом, это приводит к трудностям в понимании и восприятии информации реципиентами, которые не владеют *аль-фусха* и используют только локальные диалекты, на которых говорят в повседневной жизни.

Далее мы рассмотрим характеристики французского медиадискурса:

1. Французский медиадискурс характеризуется своей эффективностью, высокой распространенностью и интернациональностью. Он достигает широкой аудитории со всего мира при помощи различных средств массовой информации благодаря значительному технологическому прогрессу, достигнутому в Европе.

2. Свобода слова СМИ во Франции. Французские СМИ пользуются независимостью, свободой выражения мнений и доступом к информации. По данным *Human Rights Watch*, Совет Европы подтвердил свободу и независимость средств массовой информации, а также свободу выражения мнений и публикаций для журналистов и работников средств массовой информации: «в Европе, когда речь идет о свободе СМИ, Совет Европы придает ей большое значение как ключевому компоненту здоровой демократии»³.

³ Режим доступа: <https://human-rights-channel.coe.int/about-us-en.html> (дата обращения: 14.07.2023).

3. Нормативность французского медиадискурса. Язык, используемый во французских СМИ, характеризуется как простой, понятный, всеобъемлющий язык, охватывающий все слои общества и далекий от сложности. Язык не является целью СМИ, а скорее средством донесения информации до адресата. Винсент Гуле, член лаборатории SAGE (Sociétés, Acteurs, Gouvernement en Europe), подтвердил в интервью ассоциации *Territoires-Mémoire*, что «речь идет о принятии языка, близкого к народу <...> Рабочий класс симпатизирует СМИ <...> нет никаких барьеров, отделяющих их от народа»⁴. Таким образом мы видим, что информация, распространяемая СМИ, является доступной для всех слоев французского общества.

В следующем параграфе подробно рассмотрим культурные, социальные и политические различия арабского и французского медиадискурсов, и приведем примеры, подтверждающие наше мнение:

1. Одним из главных различий является степень контроля власти над средствами массовой информации в арабских странах, где медиадискурс обслуживает политических лидеров, и его основная задача состоит в том, чтобы сформулировать предвзятое мнение в интересах правительств; для французского медиадискурса характерна свобода выражения, поэтому они воспринимаются нейтральными, объективными и заслуживающими доверия. Журналист Фейсал Джаллул написал в арабской газете *Al Binaa* (Ливан) статью под названием «Пределы свободы СМИ на Западе», в которой говорится о свободе слова, которой пользуются западные СМИ, «Свобода прессы на Западе абсолютна и неделима». Во время буржуазной революции 1789 года Франция подтвердила в статье 11 Всеобщей декларации прав человека и гражданина «свободу обмена идеями и мнениями», считая ее «одним из важнейших прав человека»⁵. Таким образом, можно сказать, что чем более независимыми являются средства массовой информации, тем более объективно они способны представлять массы и выполнять свои функции наблюдения и информирования в обществе.

⁴ Режим доступа: <https://www.humanite.fr/medias/tfl/vincent-goulet-reinventer-des-medias-emancipateurs-passe-par-une-reconciliation-avec-les-classes-populaires> (дата обращения: 14.07.2023).

⁵ Режим доступа: <https://www.al-binaa.com/archives/article/148049> (дата обращения: 14.07.2023).

2. Второе различие касается характера, культуры и уровня образования реципиентов медиадискурса. Французский медиадискурс направлен на среду с высоким уровнем грамотности, которая характеризуется наличием критических реципиентов, владеющих достаточными культурными, политическими и социальными компетенциями. Поэтому необходимо, чтобы французские СМИ обращались к своему сознательному читателю на соответствующем его ожидании языке. По данным газеты *Le Monde*, «французы по-прежнему критически относятся к средствам массовой информации»⁶. Задача медиадискурса – это не просто информирование, а, скорее, честная и детальная передача того, что происходит внутри страны и за рубежом, чтобы завоевать доверие реципиента.

В социальной среде реципиентов арабского медиадискурса наблюдается высокий процент неграмотности в дополнение к низкому уровню общего образования в странах третьего мира и отсутствием интереса и понимания текущих политических и экономических проблем. Парадокс заключается в том, что большинство арабских реципиентов медиадискурса считает информацию неоспоримой истиной. Они принимают то, что читают, слышат и видят, не пытаясь обсуждать содержание или подвергать сомнению основу темы. Журналист Камаль аль-Диб также подчеркнул в газете *Al Watan News* (Бахрейн) важность роли реципиента и его эффективного участия в выполнении медийной практики: «Нация без интеллектуалов – нация мертвая, вне истории»⁷.

3. Наличие средств коммуникационных технологий, необходимых для распространения медиадискурса. Проблема технологического превосходства привела к разрыву в средствах массовой информации между развитыми и развивающимися странами из-за монополии развитых стран на современные и передовые средства коммуникационных технологий, которые контролируют тип и скорость распространения средств массовой информации. По словам Кристофа

⁶ Режим доступа: https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/01/16/crise-de-confiance-et-perte-d-interet-les-francais-restent-critiques-envers-les-medias_6026054_3236.html (дата обращения: 14.07.2023).

⁷ Режим доступа: <https://alwatannews.net/Opinion/article/1005297/%D8%A3%D9%85%D8%A9-%D9%85%D9%86-%D8%AF%D9%88%D9%86-%D9%85%D8%AB%D9%82%D9%81%D9%8A%D9%86-%D8%A3%D9%85%D8%A9-%D9%85%D9%8A%D8%AA%D8%A9-%D8%AE%D8%A7%D8%B1%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE> (дата обращения: 14.07.2023).

Деле, «в СМИ используются все средства, позволяющие набрать скорость (распространения информации)» [Deleu 1998: 209]. Таким образом, развитие средств массовой информации связано с техническим развитием, которое является средством контроля содержания медиадискурса, поэтому тот, кто обладает передовыми техническими средствами, лучше всего может распространять тот медиадискурс, который отвечает его интересам.

Исходя из этого, следует признать, что арабский медиадискурс нуждается в развитии и модернизации путем использования средств современных коммуникационных технологий для того, чтобы служить целям и потребностям арабского общества и формировать влиятельное общественное мнение.

Таким образом, для проведения исследования нами установлено, что существует значимое различие французского и арабского медиадискурса в аспектах распространенности, уровня цензуры, нормативности языка, подготовленности целевой аудитории, востребованности.

1.4. Теория речевого воздействия и речевые стратегии в русской, французской и арабской лингвистической традиции

Политическая коммуникация посредством языковых средств отражает мышление и идеи политика, цель которого – воздействовать на аудиторию и заставлять ее придерживаться его политической идеологии. Он использует стратегии воздействия, направленные на получение согласия аудитории, которая находится в ситуации подчинения и принимает его аргументы и/или манипуляции.

В этом параграфе диссертации мы рассмотрим теорию речевого воздействия и классификацию речевых стратегий, направленных на воздействие на реципиента в русской, арабской и французской лингвистической традиции.

Теория речевого воздействия изучает способы «изменения поведения или мнения собеседника в необходимом говорящему направлении с помощью речи» [Стернин 2001: 61]. В этом же контексте О.С. Иссерс считает, что теория речевого воздействия в общем смысле изучает «процессы регулирования деятельности человека или группы людей при помощи речи, а также общую прагматическую установку на оптимизацию речевого воздействия» [Иссерс 2009: 21]. Наиболее важными исследователями, внесшими вклад в развитие теории речевого воздействия, являются Н.Д. Арутюнова (1983), А.Н. Баранов (1990), О.С. Иссерс (2008, 2009), И.А. Стернин (2001), Е.В. Шелестюк (2014).

Под речевым воздействием понимают «речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности» [Иссерс 2009: 20]. В работе И.А. Стернина речевое воздействие рассматривается как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин 2001: 52]. По мнению А.Н. Баранова, суть речевого воздействия заключается «в коммуникативном использовании языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» [Баранов 1990: 12]. О широком осмыслении речевого воздействия, пишет также Е.В. Шелестюк: «это передача

информации субъектом реципиенту в процессе речевого общения в устной и письменной формах, которая осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации – предметной, коммуникативной или информационной, а также пресуппозициями и конкретной знаковой ситуацией» [Шелестюк 2014: 38].

Таким образом, в современной лингвистике существуют различные подходы к определению понятия речевого воздействия, что приводит к разнообразию их классификаций. В целом речевое воздействие подразумевает совокупность речевых средств, употребляемых для достижения адресантом определенной цели и направленных на адресата (человека, группу людей, общество в целом) в ситуации общения. В распоряжении оратора имеются речевые стратегии, основанные на речевых средствах, которые позволят донести коммуникативную цель до получателя. Речевая стратегия представляет собой «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2009: 182]. Чтобы осуществить речевые действия, адресанты должны понять в значительной степени ситуацию общения, владеть средствами выразительности, а также уметь прогнозировать их интерпретации адресатами, чтобы гарантировать успех своих речей.

Рассмотрим членимость речевых стратегий согласно концепциям О.С. Иссерс, А.Х. Шехри, П. Шародо и Д. Менгено.

Теория речевого воздействия и речевые стратегии по О.С. Иссерс

О.С. Иссерс классифицирует основные речевые стратегии на 4 типа: стратегия подчинения, стратегия убеждения, стратегия дискредитации, стратегия самопрезентации [Иссерс 2008: 108].

1. Стратегии подчинения: «Сущность этого типа речевого поведения заключается в том, что говорящий пытается заставить партнера по коммуникации действовать в соответствии с его требованиями (желаниями), то есть стремиться

получить от слушающего прогнозируемую реакцию» [Иссерс 2008: 26]. Речевая стратегия подчинения включает следующие речевые действия: обещание, угрозы, обольщение, предупреждение, выражение симпатии, апелляция к чувству, апелляция к качествам партнера, апелляция к авторитету.

2. Стратегия уговаривания: «Процесс уговаривания, опираясь на эмоции и разум человека, как и всякая социальная деятельность в ее речевом варианте, имеет определенную психологическую основу» [Иссерс 2008: 143]. Речевая стратегия уговаривания включает следующие речевые действия: уговаривание, опирающееся на эмоции; уговаривание, опирающееся на разум.

3. Стратегия дискредитации: «Прагматический тип рассматривается на примере эмоционально настраивающей тактики комплимента» [Иссерс 2008: 140]. Речевая стратегия дискредитации включает следующие речевые действия: осмеяние, оскорбление, обвинение.

4. Стратегия самопрезентации: «Создать образ оратора, наиболее эффективный в области воздействия на конкретную аудиторию» [Иссерс 2008: 196]. Речевая стратегия самопрезентации включает речевые действия, направленные на создание высокого и эффективного образа, улучшения мнения о себе.

Теория речевого воздействия и речевые стратегии по А.Х. Шехри

Речевые стратегии в арабской лингвистической традиции привлекают внимание исследователей, поскольку они рассматриваются как методы, которые передают цели отправителя, и с помощью которых создается его речь и проявляются его риторические навыки и компетентность. Среди наиболее важных арабских исследователей речевых стратегий принято выделять таких ученых, как А. Аль-Бахлул (2011), М. Омари (2002), М. Салем (2008), М. Сахрауи (2010), А.Х. Шехри (2004).

А.Х. Шехри подробно рассматривает типы речевых стратегий и разделяет мнение о том, что речевая стратегия является «методом употребления языка в

соответствии с требованиями контекста, в котором производится речь. Адресант должен выбрать соответствующую стратегию в определенном контексте и выразить намерение для достижения цели речи» [Шехри 2004: 55]. А.Х. Шехри связывает каждую речевую стратегию с ее предполагаемой целью и выделяет четыре типа речевых стратегий в соответствии с желаемым действием отправителя:

1. Стратегия солидарности: «В этой стратегии адресант пытается воплотить тесные отношения с адресатом и выразить, насколько он уважает его и близок к нему чтобы подтвердить равенство» [Шехри 2004: 256]. Речевая стратегия солидарности включает следующие речевые действия: сближение с адресатом, похвала адресату.

2. Стратегия ориентации: «Стратегия ориентации представляет собой осуществление полномочий адресанта по оказанию давления на адресатов и руководству ими посредством определенных действий: совета, предупреждения, приказа, запрета и т.д. для определенного будущего действия, которое является основной целью дискурса» [Шехри 2004: 322]. Речевая стратегия ориентации включает следующие речевые действия: приказ, запрет, вопрос, предупреждение.

3. Стратегия имплицитности: «При желании говорящего уклониться от прямого высказывания, он прибегает к полисемичности лексических компонентов, связанных с имплицитностью, и подразумевает употребление таких речевых средств, как метафора, метонимия, перифраз и пр.» [Шехри 2004: 367]. Речевая стратегия имплицитности включает следующие речевые действия: проявление вежливости, самопрезентация адресанта, уклонение от прямого высказывания.

4. Стратегия убеждения: «Цель выступления адресанта – убедить адресата в какой-либо идее и изменить его интеллектуальное или эмоциональное отношение к определенному вопросу. Стратегия убеждения включает логические аргументы, доказательства, примеры, манипулирование эмоциями, использование авторитета, доверия, надежности и других методов для достижения желаемой цели говорящим» [Шехри 2004: 344]. Речевая стратегия убеждения включает следующие речевые действия: доказательства, аргументы, риторика, завоевание эмоции, угрозы, провоцирование, манипуляция, соблазнение.

Теория речевого воздействия и речевые стратегии по П. Шародо и Д. Менгено

Французские исследователи, изучающие речевые стратегии, опираются на теорию риторики Аристотеля, который предложил три стратегии убеждения: «одни из них находятся в зависимости от характера говорящего (этос), другие от того или другого настроения слушателя (пафос), третьи от самой речи (логос)» [Аристотель 1978: 19].

Примечательно, что словарь, представленный Патриком Шародо и Домиником Менгено, считается базовым научным произведением о речевых стратегиях во французской лингвистической традиции. П. Шародо и Д. Менгено рассматривают речевую стратегию как науку или искусство «завершенного, добровольного и сложного человеческого действия, реализация которого адекватным образом приводит к достижению конечной цели [Charaudeau, Maingueneau 2002: 188]. Опираясь на стратегии Аристотеля, П. Шародо и Д. Менгено выделили три типа речевых стратегий: «стратегия захвата внимания, стратегия легитимизации и стратегия правдоподобия» [Charaudeau, Maingueneau 2002: 549]⁸. Речевые стратегии позволяют говорящему определять, исходя из коммуникативных целей, какие речевые действия ему необходимо произвести. «Цели речи раскрывают тип действия или способ выражения, которым занимается говорящий» [Charaudeau, Maingueneau 2002: 513–514].

1. **Стратегия захвата внимания:** Захват – прием обращения к эмоциям, цель которого – ввести партнера по коммуникативному обмену в рамки мышления говорящего. Эта стратегия состоит из «операций по привлечению внимания, направленных на то, чтобы мотивировать адресата поддерживать оратора, создавая у него иллюзию причастности к делу или группе» [Charaudeau, Maingueneau 2002: 188]. Речевая стратегия захвата внимания включает следующие речевые действия: очарование, иллюзия причастности к делу.

⁸ Здесь и далее – перевод автора работы И. Окила.

2. **Стратегия легитимизации:** Легитимизация – то, каким реципиенты воспринимают говорящего, этос, цель которого – определить авторитетную позицию говорящего. Стратегия легитимизации «направлена на определение авторитетной позиции. Речь адресанта должна найти свою легитимную позицию у своего адресата. Это результат процесса, который проходит через два типа: (а) институциональный авторитет, основанный на способности принимать решения и ответственность, (б) личный авторитет, основанный на убеждающей деятельности субъекта» [Charaudeau, Maingueneau 2002: 340]. Речевая стратегия легитимизации включает следующие речевые действия: институциональное убеждение, личное убеждение.

3. **Стратегия правдоподобия:** Правдоподобие – логос, цель которого – выявление позиции истины говорящего с помощью логических доказательств и аргументов. Эта стратегия «направлена на построение позиции истины, которая придавала бы дискурсу правдоподобный характер. При разработке этой стратегии говорящий определяет способ аргументации для формирования степени уверенности у слушающего» [Charaudeau, Maingueneau 2002: 154]. Речевая стратегия правдоподобия включает следующие речевые действия: доверие, надежность, опора на репутацию.

Сводная таблица речевых стратегий согласно концепциям О.С. Иссерс, А.Х. Шехри, П. Шародо и Д. Менгено (см. таблицу 1) демонстрирует определенные пересечения. Исходя из вышесказанного отметим, что для анализа речевых стратегий важными являются цели и действия. В соответствии с речевой целью адресант выбирает то или иное речевое действие при помощи речевых средств, способствующих реализации его намерения и обеспечению успешного и эффективного общения. Для нашего исследования мы выбираем классификацию О.С. Иссерс как наиболее дробную (в том числе, включающую пейоративные речевые действия) и соответствующую особенностям политического медиадискурса по таким стратегиям, например, как *подчинение* (коррелирующее со стратегией ориентации по А.Х. Шехри) и дискредитация.

Сводная таблица речевых стратегий

Стратегия	Действия по О.С. Иссерс	Действия по А.Х. Шехри	Действия по П. Шародо и Д. Менгено
по О.С. Иссерс			
стратегия подчинения	обещание, угрозы, обольщение, предупреждение, выражение симпатии, апелляция к чувству, апелляция к качествам партнера, апелляция к авторитету		
стратегия уговаривания	уговаривание, опирающееся на эмоции; уговаривание, опирающееся на разум		
стратегия дискредитации	осмеяние, оскорбление, обвинение		
стратегия самопрезентации	представление себя эффективным образом		
по А.Х. Шехри			
стратегии солидарности		сближение с адресатом, похвала адресату	
стратегия ориентации		приказ, запрет, вопрос, предупреждение	
стратегия имплицитности		проявление вежливости, самопрезентация адресанта, уклонение от прямого высказывания	
стратегия убеждения		доказательства, аргументы, риторика, завоевание эмоции, угрозы, провоцирование, манипуляция, соблазнение	
по П. Шародо и Д. Менгено			
стратегия захвата внимания			очарование, иллюзия причастности к делу
стратегия легитимизации			институциональное убеждение, личное убеждение
стратегия правдоподобия			доверие, надежность, опора на репутацию

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

1. Медиалингвистика как научная дисциплина носит междисциплинарный характер и признана самостоятельной научной дисциплиной в начале XXI века. В центре медиалингвистики лежит медиадискурс, отличительной чертой которого является неустоявшийся в современной лингвистике терминологический аппарат: массмедийный дискурс, дискурс массовой коммуникации, язык СМИ, массовый информационный дискурс. В основе медиадискурса лежит медиатекст, базовыми характеристиками которого являются ясность, краткость, компактность.

2. Наиболее важными функциями медиадискурса являются информационная, воздействующая, контролирующая; вышеописанные функции коррелируют с базовыми функциями языка: экспрессивной, конативной, референтивной, поэтической, фатической и метаязыковой.

3. Медиадискурс тесно коррелирует с политическим дискурсом. Современный медиадискурс обращает фокус внимания на вопросы, которые представляют интерес для широкой аудитории, к которым относится политика. К конститутивным признакам политического медиадискурса относятся: цель коммуникации – воздействовать на массовую аудиторию; участники – политики, их представители, журналисты и население; хронотоп – медиаканалы как пространство и постоянно меняющаяся полученная информация как событие; ценности и стратегии – подчинение, уговаривание, дискредитация, самопрезентация, солидарность, ориентация, имплицитность, убеждение, захват внимания, легитимизация; жанры – информативные, оценочные, императивные, информационные, агональные, ритуальные, фактографические, аналитические и наглядно-образные; дискурсивные формулы – яркость, экспрессивность, наличие выразительных средств.

4. В российской лингвистике интерес к политическому медиадискурсу маркируется периодом появлением работ В.Г. Костомарова. Отметим, что сегодня существует большое количество исследований, посвященных данному виду

дискурса, наиболее яркими из которых являются работы Т.Г. Добросклонской. Среди западных ученых нельзя не отметить работы Т.А. ван Дейка, которому принадлежит ведущая роль в исследовании медиадискурса, Дж. Лакоффа и др. Интересным представляется также тот факт, что, несмотря на повышенное внимание к медиадискурсу в мире, в арабской лингвистической традиции существует лакуна, которая, тем не менее, в настоящее время заполняется работами таких ученых как Э. Абдуллатиф, А. Марзук и др.

5. Поскольку медиадискурс играет важную роль в жизни любого общества, мы предлагаем рассмотреть его реализацию в сопоставительном аспекте в арабской и французской лингвокультурах. В арабской лингвокультуре медиадискурс характеризуется наличием цензуры, недоступностью для широкого пользователя в связи с использованием литературного арабского языка аль-фусха и меньшей по сравнению с западным медиадискурсом распространенностью. Медиадискурс во французской лингвокультуре характеризуется эффективностью, высокой распространенностью, интернациональностью, свободой слова. Отметим, что как французский, так и арабский медиадискурс характеризуются нормативностью.

6. Политическая коммуникация, реализованная посредством медиадискурса, включает в себя тактики и стратегии речевого воздействия. Мы рассмотрели теорию речевого воздействия и классификацию речевых стратегий, направленных на воздействие на реципиента в русской, арабской и французской лингвистической традиции. Говоря о речевых стратегиях в русской лингвистической традиции, мы опираемся на труды О.С. Иссерс, которая делит основные речевые стратегии на стратегию подчинения, стратегию уговаривания, стратегию дискредитации и стратегию самопрезентации. В арабской лингвистической традиции вслед за А.Х. Шехри принято выделять стратегию солидарности, стратегию ориентации, стратегию имплицитности и стратегию убеждения. Французская лингвистика, в частности П. Шародо и Д. Менгено, предлагает следующие виды речевых стратегий: стратегия захвата внимания, стратегии легитимизации, стратегия правдоподобия.

ГЛАВА 2. СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Использование языка в политике выходит за рамки простого выражения идей, в речи политиков также наблюдаются интенция сокрытия правды или манипулирования общественным мнением. Изучение языка, используемого в политическом медиадискурсе, находится в центре многих исследовательских работ.

Средства создания образности представляют большой интерес для современных лингвистических исследований, поскольку они являются важным инструментом реализации дискурса и считаются главным оружием в руках политиков. Существует множество риторических формул и средств создания образности для убеждения и вызова у реципиента эмоций с целью реализации определенных интенций. Выбор конкретных языковых средств для передачи информации основан на опыте говорящего, который пытается апеллировать к аудитории, привлечь внимание к содержанию своей речи и, следовательно, усилить убеждение. Тропеическая образность в политическом медиадискурсе строится преимущественно на использовании метафоры, метонимии, сравнения, эпитета и анафоры.

Рассмотрим средства создания образности, их типы и функции на материале распространенных в СМИ выступлений президентов Франции: *Жака Ширака* (1995–2007), французский государственный и политический деятель, 22-й президент Франции; *Николя Саркози* (2007–2012), французский государственный и политический деятель, 23-й президент Французской республики; *Франсуа Олланда* (2012–2017), французский государственный и политический деятель, 24-й президент Франции, и *Эммануэля Макрона* (2017 – по настоящее время), французский государственный и политический деятель, президент Франции.

2.1. Метафора как эффективное средство коммуникации в политическом медиадискурсе

2.1.1. Политическая метафора и ее типология

Метафора является одним из самых распространенных и актуальных средств создания образности в политическом медиадискурсе (нами отмечено 168 единиц в проанализированном материале). Вопросами исследования метафоры как средства эффективной коммуникации занимались такие лингвисты, как В.А. Каменева и А.А. Перевалова (2012), Т.Г. Добросклонская (2014); И.И. Каштанова (2022); Н.В. Погребняк (2019); Н.А. Чес (2020); А.П. Чудинов (2013); Н.Л. Чулкина и В.В. Макашова (2024); R.D. Anderson (2008); B.C. Brugman, C.F. Burgers, G.J. Steen (2017); P. Chilton (2004); K. Hasan (2020); G. Lakoff, M. Johnson (2004) и мн.др.

Изучение метафоры как стилистического приема и способа осмысления в политическом медиадискурсе позволяет раскрыть его характерные особенности и функции. Метафора влияет на социальные нормы и ценности, формируя политическую идентификацию; обладает способностью привлекать внимание аудитории, наполняя речь яркими образами. Более того, метафора активно воздействует на ассоциативное мышление адресата и мотивирует его на принятие определенных решений.

А.П. Чудинов рассматривает метафору как зеркало, отражающее личность говорящего и его взгляды на те или иные события, выраженные в политическом дискурсе: «метафора – это своего рода зеркало, в котором отражается ментальный мир человека и общества в целом (метафора дает нам обширный материал для изучения когнитивных механизмов в сознании человека и социального мировосприятия)» [Чудинов 2013: 5].

Существующие точки зрения на природу политической метафоры как средства создания образности можно рассмотреть в рамках трех основных аспектов изучения метафоры:

1) метафора как тропеическое средство (например, по А. Vain [Vain 1996]), в процессе употребления которого «идет перенесение свойств одного предмета (явления или аспекта бытия) на другой по принципу их сходства в каком-либо отношении или по контрасту» [Каменева и др. 2012: 80];

2) метафора как средство манипуляции (по М. Black [Black 1962]), что опирается на ее свойство «оказывать воздействие на ассоциативное мышление, <...> в процессе метафоризации идет отбор, акцентирование и организация некоторых характеристик главного субъекта и устранение других, в результате чего наблюдаются сдвиги в значении слов» [Каменева и др. 2012: 80];

3) метафора как способ изменения действительности: «к главному субъекту прилагается система свойств и ассоциируемых импликаций, связанных со вспомогательным субъектом» [Каменева и др. 2012: 80].

Теория метафоры также является одним из наиболее перспективных направлений в области когнитивной лингвистики, где механизмы метафорической концептуализации мышления рассматриваются как ментальный инструмент познания, категоризации и восприятия мира. Концептуализация ментальных операций основывается на двух концептуальных сферах, в которых одна сфера понимается в терминах другой. Под концептом понимаются «комплексные дискретные единицы сознания, при помощи которых осуществляется процесс человеческого мышления. Концепты выступают как единицы хранения человеческого знания» [Попова, Стернин 1999: 30]. Таким образом анализ концептуальной метафоры позволяет изучить концептуальное устройство языка, ведущее к осмыслению мира в терминах сущности концептов, которые управляют мышлением и действиями человека.

Знаменательным исследованием *концептуальной метафоры*, выполненным в рамках политического дискурса, является книга Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Metaphors We Live by» (2004) в русском переводе – «Метафоры, которыми мы живем». По мнению авторов одним из центральных объектов изучения в когнитивной теории метафоры являются концептуальные метафоры, которые «определяют способы осмысления человеком действительности в данной

культуре» [Лакофф, Джонсон 2004: 13]. Авторы рассматривают метафору как «языковой феномен и феномен мышления, и проявление интеллектуальной способности человека» [Лакофф, Джонсон 2004: 19]. По словам авторов суть метафоры заключается в «понимании и переживании сущности одного вида в терминах сущности другого вида» [Лакофф, Джонсон 2004: 27]. Метафоры являются инструментом понимания опыта говорящего, который управляет мышлением слушающего и влияет на его повседневную деятельность.

Исходя из вышесказанного, мы понимаем сущность метафоры как перенос по сходству, основанный на аналогии. Другими словами, метафора является языковым средством, которая позволяет сблизить два элемента, имеющих одну или несколько общих сходных характеристик. Политическая метафора понимается как способ мышления и самовыражения и предоставляет возможность познать личность политика.

Следует отметить, что в теории концептуальной метафоры существовало несколько трактовок вопроса классификации метафор. Авторы теории концептуальной метафоры Дж. Лакофф и М. Джонсон делят метафоры на три типа, основанные на концептуальной системе человека, которая играет центральную роль в определении реалий повседневной жизни.

1. *Структурные метафоры*: модель, в которой один концепт метафорически структурирован в соответствии с другим. Структурные метафоры «дают нам возможность использовать одно высокоструктурированное и четко выделяемое понятие для структурирования другого» [Лакофф, Джонсон 2004: 97]. Авторы подтверждают тот факт, что метафоры могут структурировать наши действия, наше мышление и нашу повседневную деятельность, «они структурируют наши ощущения, поведение, наше отношение к другим людям» [Лакофф, Джонсон 2004: 25]. Авторы приводят яркий пример, позволяющий понять, как метафоры структурируют наш образ мышления и наше поведение. Одним из примеров является метафора «спорт – это война»: мы воспринимаем человека, с которым спорим, как оппонента. Мы можем выиграть спор, если нам удастся победить оппонента. Мы используем стратегии для того, чтобы победить оппонента. Если

мы констатируем, что мы не смогли защитить нашу позицию, мы можем принять новую позицию для атаки. Дж. Лакофф и М. Джонсон утверждают, что «именно в этом смысле мы живем метафорой «спор – это война»; она структурирует наши действия в споре» [Лакофф, Джонсон 2004: 26].

2. *Ориентационные метафоры*: организуют целую систему концептов относительно другой системы. Опыт пространственной ориентации говорящего формирует ориентационные метафоры, где одно направление отмечено положительно, другое – отрицательно. Ориентационные метафоры «придают концепту пространственную ориентацию, например «счастье соответствует верху; печаль – низу. власть и сила ориентированы наверх; подчинение контролю или силе – вниз» [Лакофф, Джонсон 2004: 35–37]. Таким образом, мышление человека относится к определенному направлению, основанному на его физическом опыте. Пространственные ориентации, такие как «верх – низ», представляют основу для понимания концептов с точки зрения ориентации.

3. *Онтологические метафоры*: понимание концептов с точки зрения физических объектов и веществ, которые дают возможность ссылаться на них. Согласно ученым, этот тип метафоры представляет собой трансформацию абстрактных концептов в конкретные, например «разум – это машина». Авторы подтверждают, что «опыт обращения с материальными объектами (особенно с нашим собственным телом) создает основу для исключительно широкого разнообразия онтологических метафор, т.е. способов восприятия событий, деятельности, эмоций, идей и т. п., как материальных сущностей и веществ» [Лакофф, Джонсон 2004: 49].

2.1.2. Функции метафоры в политическом медиадискурсе

Далее рассмотрим основные функции метафоры, предложенные А.П. Чудиновым. Автор выделяет четыре основные функции политической метафоры: «когнитивная, коммуникативная, прагматическая и эстетическая» [Чудинов 2013: 18].

1. *Когнитивная функция*: при когнитивном подходе метафора понимается через призму реальных значений, распознаваемых в единой языковой среде. Слова и высказывания несут в себе чувства, культуру и являются отражением социальной среды говорящего. Если у слушателя нет духовно-нравственной языковой базы для анализа смысла, подразумеваемого говорящим, он не сможет прийти до истинного значения, а это приведет к срыву коммуникативного процесса. А.П. Чудинов подтверждает, что метафоры «заложены уже в самой интеллектуальной системе человека, по которым человек думает и действует» [Чудинов 2013: 18]. Таким образом, метафоры отражают образ мышления говорящего и требуют ментальной обработки для понимания слушателем.

2. *Коммуникативная функция*: язык является главным инструментом общения и передачи информации. Метафоры помогают представить ее в наиболее удобной и лаконичной форме для слушателя.

3. *Прагматическая функция*: метафора является коммуникативным средством, имеет прагматическое измерение и дает возможность побуждать реципиентов к определенной политической деятельности.

4. *Эстетическая функция*: художественная и образная форма имеет тенденцию привлекать внимание, в том числе, к изобретательности в выборе аналогии, и способствует приданию тексту экспрессивной окраски.

Таким образом, теория метафоризации предлагает различные подходы к ее типизации и классификации метафоры и ее функций. Оценку использования метафоры как эффективного средства создания образности в политической медиакommunikации мы построили на содержательном анализе системы свойств и ассоциируемых импликаций, вспомогательного субъекта, что позволило выделить доминантные сферы-источники метафоры в речах французских президентов и связать метафору и реализуемые речевые стратегии по классификации О.С. Иссерс.

2.1.3. Доминантные сферы-источники метафоры в речах французских политиков и реализуемые речевые стратегии

Рассмотрение примеров (168), которые подтверждают широкую представленность метафоры в речах французских президентов, позволило определить четыре группы частотно встречающихся моделей. Каждый пример представлен на оригинальном языке с переводом на русский, который выполнен автором исследования (И. Окилом):

- Метафора сферы-источника ВОЙНА (27 примеров).
- Метафора сферы-источника ФРАНЦИЯ – ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА (21 пример);
- Метафора сферы-источника СЕМЬЯ (20 примеров);
- Метафора сферы-источника МОРСКАЯ ТЕМАТИКА (14 примеров).

2.1.3.1. Метафора сферы-источника ВОЙНА

Данная модель состоит из главного субъекта, представляющего собой конкретное (*virus* ‘вирус’) или абстрактное (*le chômage* ‘безработица’; *la démocratie* ‘демократия’) существительное, важное для предвыборной кампании президента, и существительного – вспомогательного субъекта, система свойств и ассоциируемых импликаций которого нужна для реализации определенной речевой стратегии. Для метафоры сферы-источника ВОЙНА такими существительными является *la lutte* ‘борьба’; *la bataille* ‘битва’; *l’arme* ‘оружие’; *l’ennemi* ‘враг’; *la guerre* ‘война’ (см. примеры 1–4). Данная модель развивается и в высказываниях, в которых модель представлена без использования существительного – главного субъекта, который вычленяется по смыслу из всей фразы, а существительное – вспомогательный субъект относится к сфере ВОЙНА (например, *le combat* ‘бой’; *la victoire* ‘победа’) (см. примеры 5 и 6). Метафоры сферы-источника ВОЙНА частотно употребляются в речах политиков, поскольку

борьба с врагом имеет консолидирующий характер, таким образом, реализуется стратегия уговаривания, опирающаяся на эмоции или разум.

(1) Безработица – это враг

Метафора в речи президента Франции Жака Ширака: *Notre bataille principale a un nom: la lutte contre le chômage, les remèdes classiques ont fait long feu, il faut une nouvelle approche, de nouvelles méthodes.* ‘У нашей главной **битвы** есть название: **борьба с безработицей**, классические средства давно изжили себя, нужен новый подход, новые методы’. В данном примере рассматривается часть выступления Ж. Ширака во время его предвыборной речи на пост президента республики в Страсбурге 16 марта 1995 г., в которой он представляет свой политический проект и будущий план правления и обещает своим избирателям, что он найдет новые решения для сокращения безработицы и социальных проблем. Он сосредотачивается на продолжении экономического роста и создании новых рабочих мест посредством разработки стратегий для развития различных отраслей экономики. Для Ж. Ширака метафора «безработица – это враг», с которым необходимо бороться и находить соответствующие решения для его полного искоренения. Средство создания образности «безработица – это враг» развивает метафорический ряд сферы-источника ВОЙНА в политических речах Ж. Ширака и в данном примере реализует речевую стратегию уговаривания, опирающуюся на разум.

(2) Демократия – это оружие

Метафора в речи президента Франции Франсуа Олланда: *Mesdames et Messieurs, je vous l'assure, la démocratie est notre arme et c'est ainsi que nous vaincrons le terrorisme.* ‘Дамы и господа, уверяю вас, **демократия** – это наше **оружие**, и именно так мы победим терроризм’. Ф. Олланд напоминает о том, что крупнейшая волна терроризма в стране пришла на его правление. Он упорно защищает действия своего правительства в борьбе с этой проблемой, заявляя, что было сделано все возможное для предотвращения террористических актов. Глава государства акцентирует внимание на значимости демократии, которая является эффективным оружием, только с помощью которого терроризм будет побежден.

Метафора «демократия – это оружие» развивает метафорический ряд сферы-источника ВОЙНА в политических речах Ф. Олланда и в данном примере реализует стратегию уговаривания, опирающуюся на разум.

(3) Вирус – это враг

Метафора в речи президента Эммануэля Макрона: *Nous sommes en **guerre**. Pas contre une autre nation, mais contre un **ennemi** invisible et insaisissable, contre COVID-19. Il faut continuer la lutte contre ce virus.* ‘Мы находимся в состоянии **войны**. Не против другой нации, а против невидимого и неуловимого **врага**, против COVID-19. Необходимо продолжать борьбу с этим вирусом’. Во время своего телевизионного выступления по поводу вспышки коронавируса в Париже 16 марта 2020 г. Э. Макрон вводит режим самоизоляции на всей территории Франции и объявляет о беспрецедентном арсенале радикальных мер для борьбы с пандемией коронавируса, чтобы избежать ускоренного распространения коронавируса COVID-19. Э. Макрон воспринимает «вирус COVID-19» как одушевленное существо, как «врага», а действия по сдерживанию его и борьбе с вирусом – как войну. Метафора «вирус – это враг» развивает метафорический ряд сферы-источника ВОЙНА в политических речах Э. Макрона и в данном примере реализует стратегию уговаривания, опирающуюся на эмоции, поскольку начало эпидемии сопровождалось значительным эмоциональным напряжением французов.

(4) Средство противодействия вирусу – это оружие

Метафора в речи президента Эммануэля Макрона: *Les moyens de faire face au **virus** et l'utilisation le plus large possible des tests sont **une arme** privilégiée pour sortir au bon moment du confinement*. ‘Способы борьбы с вирусом и максимально широкое использование тестов – это излюбленное **оружие** для своевременного выхода из изоляции’. В своем обращении к народу президент Э. Макрон сравнивает «способы борьбы с вирусом» с уникальным «оружием», используемым в непрерывной войне с COVID-19. Это сравнение подчеркивает сложность, серьезность и необходимость объединения усилий всех граждан в борьбе с пандемией. По словам Э. Макрона, только совместными усилиями правительства и народа эта борьба может быть успешной и позволит вернуться к обычной жизни без

угрозы вируса. Метафора «вирус – это враг» развивает метафорический ряд сферы-источника ВОЙНА в политических речах Э. Макрона и в данном примере реализует стратегию уговаривания, опирающуюся на разум.

(5) Предвыборная кампания – это война /бой

Метафора в речи президента Эммануэля Макрона: *Alors, depuis maintenant un peu plus de dix jours, nous menons ce combat, ce combat de deuxième tour, qui oppose les deux projets, face à face. Allez les combattre, allez les faire battre, faites voter contre eux, il faut les défaire dans les urnes, pas les siffler.* ‘Итак, вот уже чуть более десяти дней мы ведем этот **бой**, этот **бой во втором раунде**, в котором два проекта противостоят друг другу лицом к лицу. Идите и сражайтесь с ними, заставляйте их побеждать, заставляйте голосовать против них, их нужно побеждать в урнах для голосования, а не свистеть на них’. На последнем предвыборном этапе в Альби 05.05.2017 кандидат Э. Макрон произнес свою знаменитую речь о молодежи, в которой призвал молодежь не только голосовать за него, но и активно участвовать в политической жизни страны. Он подчеркнул необходимость создания равных возможностей для всех, занял непреклонную позицию против любых форм дискриминации и неравенства и обещал направить силы на восстановление доверия к французской политике. Обращаясь к избирателям, Э. Макрон напомнил им об ответственности перед будущим Франции и сравнил «предвыборную кампанию» с «войной», в которой он должен победить, чтобы преодолеть любые трудности на пути к достижению единства и процветания Франции с помощью воинов (избирателей). Метафора «предвыборная кампания – это война» развивает метафорический ряд сферы-источника ВОЙНА в политических речах Э. Макрона и в данном примере реализует стратегию самопрезентации и стратегию подчинения – действие апелляция к авторитету. Отметим, что в приведенном примере понятие *предвыборная кампания* выражено имплицитно (*de deuxième tour* ‘во втором туре’).

(6) Предвыборная кампания – это война

Метафора в речи президента Франсуа Олланда: *J'exprime ma profonde gratitude à toutes celles et à tous ceux qui ont, par leurs suffrages, rendu cette victoire possible.* ‘Я выражаю свою глубокую благодарность всем тем, кто своим

голосованием сделал эту победу возможной». 6 мая 2012 года в своей первой речи в качестве избранного президента Ф. Олланд пообещал французскому народу лозунгом «перемены наступают сейчас» вернуть утраченную надежду на лучшее будущее, которая была потеряна во время правления Николя Саркози, и превратить ее в реальность. Он указал на экономические и моральные недостатки этого периода, которые, по его мнению, привели к разочарованию французского народа. Ф. Олланд успешно убедил избирателей в своем политическом проекте, что позволило ему получить широкую поддержку и доверие. Ф. Олланд считает, что предвыборная кампания была похожа на «войну» между кандидатами, в которой он победил, и его «победа» подтверждает его способность реализовать чаяния французов. Отметим, что в приведенном примере понятие *предвыборная кампания* выражено имплицитно (*par leurs suffrages* ‘своим голосованием’). Метафора «предвыборная кампания – это война» реализует речевую стратегию уговаривания, основанную на эмоциях, и рассчитывает на дальнейшую поддержку французами.

2.1.3.2. Метафора сферы-источника ФРАНЦИЯ – ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА

Данная модель состоит из главного субъекта, представляющего собой ряд имен с корнем -франц- (*Франция* (см. примеры 7, 8, 10), *французский* (см. пример 9)) и существительного с прилагательным с оценочной семантикой – вспомогательного субъекта, система свойств и ассоциируемых импликаций которого нужна для реализации определенной речевой стратегии. Для метафоры сферы-источника ФРАНЦИЯ – ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА такими существительными являются *une grande cause* ‘великое дело’; *une puissance solidaire* ‘объединяющая сила’; *l'étendard culturel* ‘культурное знамя’ в значении ‘наивысший уровень’. Метафоры сферы-источника ФРАНЦИЯ – ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА реализуют стратегию подчинения, поскольку являются действием-обольщением или апелляцией к чувству.

(7) Франция – это великое дело

Метафора в речи президента Франции Франсуа Олланда: *La France, par son histoire, par sa culture, par ses valeurs d'humanisme, d'universalité et de liberté, elle occupe une place singulière dans le monde <...> Mesdames, Messieurs, je veux servir une grande cause, je veux servir la France.* ‘Франция, благодаря своей истории, своей культуре, своим ценностям гуманизма, универсальности и свободы, занимает особое место в мире <...> дамы и господа, я хочу служить **великому делу**, я хочу служить **Франции**’. Ф. Олланд напоминает, что Франция всегда выделялась среди других государств своими ценностями свободы, справедливости и культуры. Именно через призму этих ценностей он стремится вести свою политику и осуществлять преобразования, несущие пользу гражданам. Ф. Олланд обещает посвятить всю свою жизнь служению «Великой Франции» и французскому народу, который доверил ему пост президента. Он считает, что его решительность и приверженность достижению поставленных целей делают его непоколебимым лидером, готовым принимать сложные решения на благо страны. Метафора «Франция – это великое дело» реализует стратегию подчинения через обольщение (вы, французы, лучшие) и апелляцию к чувству гордости французов.

(8) Франция – это объединяющая сила

Метафора в речи президента Франции Жака Ширака: *Tout l'enjeu des années qui s'ouvrent devant nous, c'est de faire vivre l'identité et l'ambition de la France <...> La France est une puissance solidaire, fière de son indépendance et des valeurs qu'elle porte*⁹ ‘В ближайшие годы перед нами стоит важная задача – воплотить в жизнь самобытность и амбиции Франции. **Франция – это объединяющая сила**, гордящаяся своей независимостью и ценностями, которые она несет в себе’. В своей речи, посвященной равенству прав, Ж. Ширак акцентировал внимание на фундаментальных принципах Франции, лежащих в основе борьбы с дискриминацией. Он настойчиво доказывал необходимость обеспечения равных возможностей для каждого гражданина Франции, вне зависимости от происхождения или социального положения. По мнению Ж. Ширака, именно это

⁹ <https://www.elysee.fr/jacques-chirac/2006/11/21/declaration-de-m-jacques-chirac-president-de-la-republique-sur-les-politiques-en-faveur-de-legalite-des-territoires-et-des-chances-a-paris-le-21-novembre-2006>

позволит каждому полноценно реализовать свой потенциал и, как следствие, внести значимый вклад в процветание французского общества. Метафора «Франция – объединяющая сила» реализует стратегию подчинения через обольщение (вы, французы, лучшие) и апелляцию к чувству гордости французов.

(9) Французские экспатрианты – культурное знамя

Метафора в речи президента Франции Николя Саркози: *A l'heure de la mondialisation, la France a plus que jamais besoin d'être présente hors de ses frontières. On doit remercier nos compatriotes qui acceptent de vivre hors de la métropole, de mener l'action que vous menez <...> J'aimerais quand même mettre en valeur ceux qui, comme vous, tentent l'aventure de l'expatriation. Vous êtes l'étendard culturel de la France, quel que soit le domaine, à l'étranger.*¹⁰ 'В эпоху глобализации Франция как никогда нуждается в том, чтобы ее представили за пределами страны. Мы должны выразить благодарность нашим экспатриантам, которые готовы жить за пределами мегаполиса, и выполнять работу, подобную вашей <...> Я также хотел бы обратиться к тем, кто, подобно вам, отправляется в путешествие за границу. **Вы культурное знамя Франции**, в какой бы области вы ни находились за границей'. В ходе своего визита в Мексику 9 марта 2009 года президент Н. Саркози выступил с речью, посвященной франко-мексиканским отношениям и жизни французов за пределами своей страны. В своем выступлении он подчеркнул важную роль экспатриантов в распространении французской культуры и языка за рубежом. Метафора «вы – культурное знамя Франции» выполняет эстетическое воздействие на французских экспатриантов, используется переносное значение существительного *l'étendard* 'то, что служит условным знаком какого-либо понятия, явления, идеи' (и в этом значении сближается с идеей великого) с целью привлечь их внимание и выразить им признательность за их неоценимый вклад в продвижение французской культуры на международной арене, реализуется стратегия подчинения в действии апелляции к качествам партнера.

(10) Франция – это чудо

¹⁰ <https://www.elysee.fr/nicolas-sarkozy/2009/03/09/declaration-de-m-nicolas-sarkozy-president-de-la-republique-sur-les-relations-franco-mexicaines-ainsi-que-sur-la-vie-et-le-role-des-francais-a-letranger-a-mexico-le-9-mars-2009>

Метафора в речи президента Франции Никола Саркози: *Qu'est-ce que la France ? La France est un miracle* <...> *C'est le miracle de la France d'être une grande patrie unie par une formidable volonté de vivre ensemble, de partager une langue, une histoire, une façon d'être et un destin commun*¹¹ 'Что представляет собой Франция? **Франция – это чудо.** <...> Чудо Франции заключается в том, что она представляет собой великую родину, объединенную общим желанием жить вместе, делиться языком, историей, образом жизни и иметь общую судьбу'. 9 марта 2007 г. Н. Саркози, будучи кандидатом в президенты Франции, выступил с речью в своей избирательной штаб-квартире в Кайенне; уделил особое внимание ключевым аспектам французской идентичности, углубившись в исторический контекст, который сформировал нацию; подчеркнул неразрывную связь свободы с французскими ценностями, утверждая, что они являются основой для процветания страны. По его мнению, Франция – чудо, способное объединять людей с разными взглядами и происхождением. Метафора «Франция – чудо» реализует речевую стратегию подчинения в действии апелляции к качествам партнера.

2.1.3.3. Метафора сферы-источника СЕМЬЯ

Данная модель состоит из главного субъекта, представляющего собой ряд существительных со значением родины (*Франция* (см. пример 14), *президент республики* (см. пример 11), *нация* (см. пример 12), *республика* (см. пример 13)) и существительного – вспомогательного субъекта, система свойств и ассоциируемых импликаций которого нужна для реализации определенной речевой стратегии. Для метафоры сферы-источника СЕМЬЯ такими существительными являются *une grande famille* 'большая семья'; *le père* 'отец'. Метафоры сферы-источника СЕМЬЯ реализуют преимущественно стратегию уговаривания, основанную на эмоциях.

(11) Президент – это отец

¹¹ <https://www.vie-publique.fr/discours/165843-declaration-de-m-nicolas-sarkozy-ministre-de-linterieur-et-de-lamena>

Метафора в речи президента Франции Николя Саркози: *Je ne peux pas être simplement président de la République. Je veux être père, et penser aux Français.* ‘Я не могу быть просто Президентом Республики. Я хочу быть отцом и думать о французах’. По словам Н. Саркози, его обязанности выходят за пределы политической сферы. Н. Саркози хочет выполнять роль отца нации, считает, что его роль отца более важна и ответственна, чем его обязанности президента; жертвует собой ради своих «детей» – французского народа. Н. Саркози не только заботится о них, но и дает им ценные советы и уроки, чтобы они могли более полно понять сущность политической жизни. Метафора «президент – это отец» реализует стратегию самопрезентации, создавая эффективный образ оратора.

(12) Нация – это семья

Метафора в речи президента Эммануэля Макрона: *Toute la Nation est engagée dans ce combat. Chacun a un rôle à y jouer, parce que dans cette guerre nous devons faire bloc, être unis et tenir l'unité et le courage qui nous permettront de vaincre. La nation toute entière est **une famille** qui lutte contre le virus.* ‘Вся нация вовлечена в эту борьбу. Каждый должен сыграть в этом свою роль, потому что в этой войне мы должны объединиться, быть едиными и сохранять единство и мужество, которые позволят нам победить. **Вся нация** – это **одна семья**, которая борется с вирусом’. Э. Макрон считает, что эпидемия COVID-19 требует комплексных ответных мер, направленных на поддержку действий правительства. Для описания этой ситуации он использует метафору, согласно которой «нация» представляется как «семья». Эта метафора служит для укрепления связей между гражданами, преодоления политических и социальных различий. Метафора «Нация – это семья» реализует стратегию уговаривания, опирающуюся на эмоции.

(13) Республика – это семья

Метафора в речи президента Франции Жака Ширака: *Notre République est évidemment **la famille** où la fraternité s'apprend, se transmet et s'éprouve au long des jours, dans le sourire et parfois dans les larmes.*¹² ‘Очевидно, что **наша Республика** –

¹² <https://www.elysee.fr/jacques-chirac/2004/06/15/declaration-de-m-jacques-chirac-president-de-la-republique-sur-la-politique-de-la-famille-notamment-laide-aux-familles-nombreuses-et-la-conciliation-entre-vie-professionnelle-et-vie-familiale-des-parents-paris-le-15-juin-2004>

это семья, где осознается ценность братства и передается из поколения в поколение, порой с улыбкой, а иногда и со слезами'. В своем обращении к членам Национального собрания 15 июня 2004 года Ж. Ширак сосредоточился на фундаментальных ценностях братства и семьи, являющихся основой французской идентичности; подчеркнул важность государственной политики, направленной на поддержку семей. Ж. Ширак использовал метафору «наша республика – это семья», чтобы вызвать у аудитории чувство единства, общности и взаимосвязанности, что реализует речевую стратегию уговаривания, опирающуюся на эмоции.

(14) Франция – это большая семья

Метафора в речи президента Франции Франсуа Олланда: *Nous sommes un des pays en Europe qui connaît la plus forte progression de sa population <...> La France est une grande famille où l'on est les uns avec les autres pour partager les joies et les épreuves, les espoirs et les douleurs.*¹³ «Мы являемся одной из европейских стран, где наблюдается самый высокий прирост населения. **Франция – это большая семья**, где мы друг с другом делимся радостями и испытаниями, надеждами и горестями'. В 2014 г. на церемонии вручения семейной медали Ф. Олланд напомнил, что награда была учреждена после Первой мировой войны для стимулирования рождаемости. Президент подчеркнул, что Франция является одной из стран с самой высокой рождаемостью в Европе, а на реализацию семейной политики было выделено 80 млрд евро, что демонстрирует приоритетность семейной политики для национального развития. По словам Ф. Олланда, успех Франции во многом зависит от проводимой семейной политики. Метафора «Франция – это большая семья» реализует стратегию уговаривания, опирающуюся на эмоции.

2.1.3.4. Метафора сферы-источника МОРСКАЯ ТЕМАТИКА

Данная модель состоит из главного субъекта, представляющего собой ряд существительных со значением родины (Франция (см. примеры 16, 17, 18),

¹³ <https://www.vie-publique.fr/discours/193428-declaration-de-m-francois-hollande-president-de-la-republique-sur-la>

президент (см. пример 15), и существительного – вспомогательного субъекта, система свойств и ассоциируемых импликаций которого нужна для реализации определенной речевой стратегии. Для метафоры сферы-источника МОРСКАЯ ТЕМАТИКА такими существительными являются *la féconde mer* ‘плодородное море’; *une richesse marine* ‘морское богатство’; *une mer de tranquillité* ‘спокойное море’, *un capitaine* ‘капитан’. Важно отметить, что Франция гордится своей морской историей, является одним из ведущих субъектов морской отрасли в мире ввиду значимой площади своих морских территорий, и в выборке все существительные лексико-семантической группы ‘море’ имеют положительную коннотацию. Метафоры сферы-источника МОРСКАЯ ТЕМАТИКА часто используются политиками в рамках реализации стратегий самопрезентации и формирования успешного публичного образа.

(15) Президент – это капитан

Метафора в речи президента Франции Николя Саркози: *La France traverse une période de gros temps. Dans le gros temps, il vaut mieux un capitaine qui ait une colonne vertébrale, du courage, une expérience, des convictions, et une force, pas d'un homme qui a besoin, sur tous les sujets sensibles, d'une commission pour réfléchir.* ‘Франция переживает тяжелый период времени. В тяжелые времена лучше иметь капитана, у которого есть мужество, опыт, убеждения и сила, а не человека, которому по всем чувствительным вопросам нужна комиссия, чтобы подумать’. 28 апреля 2012 года Николя Саркози выдвинул свою кандидатуру на новый срок. В своей речи во время предвыборной кампании он подчеркнул свой богатый опыт в политике и управлении, а также продемонстрировал свои лидерские качества и способности руководить страной в отличие от своего главного оппонента Ф. Олланда. Стратегия Н. Саркози состоит в том, чтобы дискредитировать Ф. Олланда, подчеркнув отсутствие у него опыта и характера лидера для того, чтобы успешно управлять страной. Н. Саркози особое внимание уделил вопросам экономики, безопасности и международных отношений, подчеркивая необходимость принятия смелых и эффективных мер, чтобы обеспечить процветание и безопасность французского народа. Используя метафору «президент – это капитан», Н. Саркози считает себя

капитаном, который управляет Францией как кораблем в океане европейских кризисов, что способствует реализации речевой стратегии самопрезентации для формирования эффективного образа оратора.

(16) Франция – это плодородное море

Метафора в речи президента Эммануэля Макрона: *Quand je parle de la France, je parle de la féconde mer, et il faut évidemment sécuriser l'accès à nos eaux territoriales à nos ports parce que c'est notre capacité à nous nourrir.*¹⁴ ‘Когда я говорю о **Франции**, я имею в виду **плодородное море**, и, очевидно, мы должны обеспечить безопасный доступ к нашим территориальным водам, к нашим портам, потому что это наша способность прокормить себя’. В своем выступлении, посвященном вопросам экономики, экологии и морских ресурсов, Э. Макрон 28 ноября 2014 г. представил обзор правительственных инициатив, нацеленных на охрану морских биоресурсов, подчеркнув, что эти ресурсы являются важным экономическим активом государства и играют значительную роль в поддержании устойчивости национальной экономики. Метафора «Франция – это плодородное море» применяется в речевой стратегии самопрезентации с целью демонстрации обширного потенциала страны.

(17) Франция – это морское богатство

Метафора в речи президента Франции Жака Ширака: *La France est seule à s'ouvrir sur quatre mers, au finistère de l'Europe, au carrefour des continents, c'est une richesse marine, liée à sa présence sur les mers <...> La politique maritime a sa place dans notre projet qui ne néglige aucun atout.*¹⁵ ‘**Франция** – единственная страна, которая выходит на четыре моря, находясь на краю Европы и на пересечении континентов, это **морское богатство**, связанное с нашим присутствием на морях <...> Морская политика занимает важное место в нашем проекте, который не пренебрегает никакими преимуществами’. 10 июля 1995 года президент Франции Ж. Ширак выступил с речью, посвященной морской и сельскохозяйственной политике страны. В своем выступлении он отметил, что правительство уделяет

¹⁴<https://www.vie-publique.fr/discours/292043-emmanuel-macron-28112023-souverainete-maritime-de-la-france>

¹⁵<https://www.elysee.fr/jacques-chirac/1995/07/10/discours-de-m-jacques-chirac-president-de-la-republique-sur-le-role-du-conservatoire-du-littoral-et-la-politique-de-la-mer-rochefort-le-10-juillet-1995>

особое внимание поддержке работников этих ключевых секторов экономики, которые играют ключевую роль в рациональном использовании природных ресурсов Франции. Президент подчеркнул, что Франция обладает одними из самых богатых природных ресурсов в мире, особенно морских. Стратегическое расположение страны, которая имеет выход к четырем морям, обеспечивает эффективную поддержку морской торговли, что является важным фактором для экономического развития Франции. Метафора «Франция – это морское богатство» реализует речевую стратегию самопрезентации, направленную на укрепление позитивного имиджа Франции.

(18) Стабильность страны – это спокойное море

Метафора в речи президента Франции Франсуа Олланда: *La Gauche n'a jamais accédé au pouvoir par une mer de tranquillité et par temps calme. C'est parce que la Nation vit des épreuves la Gauche arrive au pouvoir. C'est parce que face aux épreuves les autres n'y arrivent pas.*¹⁶ ‘Левые никогда не приходили к власти **в спокойное море** и в тихие времена. Когда нация переживает испытания, левые приходят к власти. Это происходит потому, что перед лицом испытаний другие сдаются и не могут прийти к власти’. В своем выступлении 3 мая 2016 г. президент Франции Ф. Олланд детально рассмотрел этапы правления левых политических сил в истории страны и выделил три ключевых периода, когда у власти находились представители левой коалиции: 1) период Народного фронта, возглавляемого Леоном Блюмом, в 1930-х годах, который характеризовался проведением прогрессивных социальных реформ и активной борьбой с фашистской угрозой; 2) эпоха послевоенного восстановления под руководством социалистов, начиная с Пьера Моруа, когда были заложены основы современной системы социального обеспечения; 3) президентство Ф. Миттерана, охватывающее 1980-е и 1990-е годы, которое ознаменовалось значительными экономическими и политическими преобразованиями, включая отмену смертной казни и децентрализацию государственной власти. Ф. Олланд подчеркнул значительный вклад каждого из

¹⁶<https://www.vie-publique.fr/discours/198912-declaration-de-m-francois-hollande-president-de-la-republique-sur-la>

этих периодов в формирование французской национальной идентичности и развитие государства. Президент отметил, что в периоды, когда страна сталкивается с серьезными вызовами и кризисными ситуациями, на президентских выборах наблюдается тенденция к поддержке кандидатов от левой политической партии. По его мнению, французский народ доверяет представителям левой партии, считая, что они обладают необходимыми компетенциями для эффективного управления страной и преодоления кризисов. Метафора «Стабильность страны – это спокойное море» используется в рамках речевой стратегии самопрезентации, направленной на укрепление положительного имиджа левой политической партии.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что французские политические деятели выстраивают речевые стратегии таким образом, чтобы не только донести свою позицию, но и оказать значимое эмоциональное воздействие на аудиторию. С помощью метафоры разного типа реализуются речевые стратегии: 1) *уговаривания*, основанной на рациональных доводах, эмоциональном воздействии, используемых в различных контекстах; 2) *стратегия подчинения* посредством обольщения, выражающаяся в признании превосходства французской нации, а также апелляции к национальному чувству гордости; 3) в процессе формирования образа политического деятеля или государства была реализована *стратегия самопрезентации*, направленная на создание эффективного коммуникативного образа президента и государства. Преимущественное использование метафоры сферы-источника ВОЙНА мотивирована общим смыслом предвыборных мероприятий, представляющих собой борьбу за голоса электората, с одной стороны, а также обозначением борьбы с социальными и политическими проблемами как основы для консолидации французского общества, с другой, в этом сближаясь со сферой СЕМЬЯ. Построению метафорических переносов с лексикой сферы-источника ФРАНЦИЯ – ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА и МОРСКОЙ ТЕМАТИКИ основывается на истории страны и национальных традициях.

2.2. Роль и виды метонимии в политическом медиадискурсе

Метонимия, являясь одним из фундаментальных языковых явлений, привлекает повышенное внимание и изучается в различных областях лингвистического знания. В лингвистике метонимия представляется как концептуальное явление и как фундаментальный прием познания и осмысления действительности, как один из механизмов когнитивного моделирования. Метонимия исследуется с точки зрения когнитивных моделей, согласно которым человек организует свое знание посредством определенных структур.

Свое развитие понятие метонимии как упорядоченной когнитивной репрезентации фрагмента действительности, в политическом дискурсе получило в работах таких ученых, как: Н.Д. Арутюнова (2000); Н.А. Илюхина (2016); Е.В. Падучева (2004); А.Ю. Резинкин (2010); Н.В. Рунова (2006); А.П. Чудинов (2005), Е. Amanda (2017); A. Barcelona (2003); R. Dirven (2002); Z. Kövecses (1998); J. Lakoff, M. Johnson (2004).

Изучение метонимии происходило в таких направлениях, как:

1) *стилистическое и жанрообразующее средство* в работах И.Р. Гальперина (1958), Е.А. Некрасовой (1975), А.А. Гайнутдиновой (2021);

2) *механизм номинации*, например, работы В.Н. Телия (1988);

3) *механизм развития многозначности* в работах Ю.Д. Апресяна (1971), В.Г. Гака (1972), Д.Н. Шмелева (1977);

4) *механизм категоризации знания* в трудах Е.С. Кубряковой (1992), Н.Н. Болдырева (2002), Н.А. Илюхиной (2015).

С точки зрения когнитивной лингвистики, метонимия рассматривается как когнитивный процесс «состоящий в регулярном или окказиональном переносе имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию» [Арутюнова 2002: 300]. Таким образом метонимия представляет собой когнитивный механизм, в котором один концепт обеспечивает ментальный доступ к другому.

Дж. Лакофф и М. Джонсон, исследователи теории метонимии в политическом дискурсе, считают, что метонимия является важным познавательным инструментом человека в процессе концептуализации мира. Согласно авторам, метонимия занимает место не только в языке, но и в мышлении, менталитете и обусловлена нашим опытом. Когнитивная лингвистика представляет метонимию как концептуальное явление и как фундаментальный прием познания и осмысления действительности. Авторы акцентируют внимание на возможности использования метонимии как «средства познания действительности, как инструмента организации опыта человека, структурирования его знаний о действительности» [Лакофф, Джонсон 2004: 6].

Н.А. Илюхина рассматривает типологию языковой образности с точки зрения ее связи с ментальными структурами, которые «предопределяют модели переноса (векторы сдвига фокуса внимания) между компонентами этих единиц на основе их смежности, состава концепта того или иного типа». Ментальные структуры организуют знания человека о мире и имеют непосредственную проекцию на его речь. Согласно Н.А. Илюхиной, метонимические переносы строятся на основе отношений между частями одного целого либо между целым и его частью, и подразделяются на три типа: «фреймовый, пропозициональный и сценарный, на основе которых формируются ментальные единицы» [Илюхина 2016: 101].

Н.А. Илюхина опирается на логику восприятия и концептуализации реальности и предлагает рассмотрение метонимии «сквозь призму партитивных отношений <...>: фрейм и составляющие его слоты; пропозиции и составляющие ее компоненты – субъект, объект, инструмент, место и т.д.; сценарий и образующие его конкретные акты или этапы; гештальт и его понятийная и эмпирическая (чувственно-наглядная) составляющие» [Илюхина 2023: 39]:

1. *фреймовая метонимия*: это перенос с части на целое; с целого на часть; взаимонаправленные переносы названия; сами фреймы находятся в отношении смежности. Данный тип метонимии основывается на представлении о том, что фрейм как ментальная единица складывается из слотов, «отражающих

представления о структурных элементах сферы-денотата, называемых обычно субфреймами или слотами» [Илюхина 2023: 41];

2. *пропозициональная метонимия*: это перенос названия ситуации или действия на компоненты (субъект, объект, место, время), связанные с одной и той же ситуацией или действием. Пропозициональная метонимия отмечается для *существительных* (перенос названия с ситуации на компонент этой ситуации; перенос названия с компонента на ситуацию в целом; перенос названия с одного компонента ситуации на другой) и *глаголов* (мена лексического наполнения позиции грамматического субъекта при глаголе в одной и тоже ситуации);

3. *сценарная метонимия*: это перенос названия одного этапа или аспекта организованной деятельности на всю многоактную деятельность. Такой перенос происходит при воспроизведении события в его разворачивании, с особым вниманием к отдельным актам этого события.

В политических текстах метонимия является частотным средством создания образности, что характерно для всех текстов публицистических жанров, поскольку именно метонимические переносы позволяют сохранить баланс между образностью и плотностью предоставления информации, т.к. «политический дискурс отличается особой эмоциональностью, экспрессивностью и информативностью» [Соловьева 2023: 283].

В рассмотрим типологизацию 93 метонимических переносов согласно классификации Н.А. Илюхиной (фреймовая 54, пропозициональная 22, сценарная 17) и реализацию функций политического медиадискурса в связи с выбором речевой стратегии на материалах выступлений президентов Франции Жака Ширака, Николя Саркози, Франсуа Олланда, Эммануэля Макрона.

2.2.1. Реализация метонимии в речи французских политических деятелей

2.2.1.1. Фреймовая метонимия

(19) Метонимия в речи Жака Ширака: *L'élection présidentielle a vu la victoire d'une France qui veut se donner les moyens d'entrer forte et unie dans le troisième millénaire*. 'Президентские выборы ознаменовались победой **Франции, которая хочет предоставить себе** средства для вступления сильной и единой в третье тысячелетие'. 17 мая 1995 года в Елисейском дворце состоялась историческая церемония передачи власти от президента Франсуа Миттерана его преемнику Жаку Шираку. В инаугурационной речи новый президент Ж. Ширак обратился к своим соотечественникам с обещанием, что изменения, которые они ожидают, будут осуществлены и подчеркнул, что важно восстановить национальный суверенитет и придать стране новый импульс развития. Франция, будучи одной из ведущих стран Европы, стояла перед значимыми вызовами и задачами, и Ж. Ширак обещал поднять страну на новый уровень и выразил свою готовность справиться с экономическими трудностями, с которыми сталкивалась Франция во времена правления Франсуа Миттерана. Пример 'Президентские выборы ознаменовались победой Франции' маркирует позицию Ж. Ширака, который уверен в том, что его личная победа символизирует победу Франции. Данный пример является результатом фреймового метонимического переноса, который происходит с целого (Франция) на часть (французский народ), позволяет реализовать функцию формирования у французского народа положительных ценностей в отношении нового правительства Ж. Ширака, а также реализует речевую стратегию самопрезентации (действие: представление себя эффективным образом) и речевую стратегию уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум).

(20) Метонимия в речи Жака Ширака: *La France vit, aujourd'hui, un moment d'espérance*. 'Сегодня **Франция переживает** момент надежды'. Фреймовая метонимия в примере 'Франция переживает момент надежды' выполняет

социально-формирующую функцию, реализована речевая стратегия уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на чувство);

(21) Метонимия в речи Жака Ширака: *la France s'interroge sur son avenir en tant que nation, unie dans l'amour de la même culture et dans la volonté de vivre ensemble*. **‘Франция задается вопросом** о своем будущем как нации, объединенной любовью к одной культуре и желанием жить вместе’. Данный пример является результатом фреймового метонимического переноса, который происходит с целого (Франция) на часть (французский народ), позволяет реализовать речевую стратегию уговаривания, опирающуюся на чувство солидарности.

(22) Метонимия в речи Николя Саркози: *la France n'est forte que lorsqu'elle est unie et qu'aujourd'hui elle a besoin d'être forte pour relever les défis auxquels elle est confrontée*. **‘Франция сильна только тогда, когда она едина,** и сегодня ей нужно быть сильной, чтобы противостоять вызовам, с которыми она сталкивается’. После 12 лет президентства Ж. Ширака выборы 2007 г. ознаменовали приход к власти нового поколения. Н. Саркози одержал победу над Сеголен Руаяль 6 мая 2007 г. и стал президентом Франции. В своей инаугурационной речи 6 мая 2007 г. президент Французской Республики заявил о приоритетах своего президентства, в частности, о повышении ценности труда, налоговых реформах, социальной защите, усилиях в области здравоохранения и образования. Н. Саркози подчеркивает важность социальных ценностей, которые являются краеугольным камнем истинной французской идентичности, и утверждает, что свобода, равенство и братство будут направлять страну по пути процветания и развития. Французский народ неразрывно связан с этими ценностями, которые должны стать основой для построения будущего Франции. В этом примере Н. Саркози подчеркивает необходимость в том, чтобы каждый гражданин Франции внес вклад в общее дело и помог достичь поставленных целей, и призывает к солидарности и ответственности перед страной. По его словам, только объединившись вокруг общих ценностей, Франция (французский народ) сможет преодолеть все трудности и сделает страну гордым лидером мирового сообщества. Фреймовый метонимический перенос ‘Франция’ на ‘французы’ реализует социально-

формирующую функцию, направленную на разъяснение роли социальных ценностей среди граждан в развитии государства. Данный прием используется в речевой стратегии уговаривания и основывается на чувстве единства.

(23) Метонимия в речи Николя Саркози: *La France à laquelle je parle, elle est trop fière ; elle ravale sa douleur, elle serre les poings, elle serre les dents, et elle fait comme s'il ne s'était rien passé.* ‘**Франция, с которой я разговариваю, слишком горда**; она глотает свою боль, она сжимает кулаки, она стискивает зубы и ведет себя так, как будто ничего не произошло’. В этом примере президент Н. Саркози отмечает потрясающую способность Франции (французского народа) с гордостью преодолевать любые трудности и вызовы, с которыми они все время сталкиваются. Именно такая сила духа и решительность позволяют им успешно достигать желаемых целей с мужеством и энергией, вопреки всему. Метонимический перенос реализует социально-формирующую функцию, направленную на сближение с электоратом, напомнив ему об их прошлых потенциалах и достижениях, и лежит в основе речевой стратегии подчинения (действие: апелляция к качествам народа).

(24) Метонимия в речи Николя Саркози: *A cette France qui veut continuer à vivre, qui méritent notre amour et notre respect, je veux dire ma détermination à ne pas la décevoir.* ‘**Этой Франции, которая хочет продолжать жить**, которая заслуживает нашей любви и уважения, я хочу выразить свою решимость не разочаровывать ее’. Н. Саркози признает, что его задача на посту президента будет трудной, и теперь на его плечи легла ответственность продолжить стремительное развитие Франции и превратить ее в одну из ведущих держав мира. Он обещает Франции (французскому народу), что не (разочарует) ее и выполнит свой долг в полной мере, чтобы быть достойным доверия, которое страна/народ ему оказали. Фреймовый метонимический перенос реализует информирующую функцию и речевую стратегию подчинения (действие: обещание).

(25) Метонимия в речи Франсуа Олланда: *A vous tous, je vous promets solennellement que la France agira sans répit pour protéger ses enfants.* ‘**Всем вам я торжественно обещаю, что Франция будет неустанно работать над защитой своих детей**’. Ф. Олланд пообещал, что Франция проведет военные операции по

борьбе с терроризмом в Сирии и Ираке и примет соответствующие меры для защиты интересов французского народа. Фреймовый метонимический перенос с ‘Франция’ на ‘французская армия’ реализует информирующую функцию и речевую стратегию подчинения (действие: обещание).

(26) Метонимия в речи Франсуа Олланда: *La France sera à vos côtés. Nous rassemblerons nos forces pour apaiser les douleurs.* ‘**Франция будет на вашей стороне.** Мы соберемся с силами, чтобы унять боль’. Ф. Олланд обещает, что выполнит свой долг перед французским народом, обеспечив безопасность и мобилизовав все медицинские службы для лечения пострадавших в результате вооруженных нападений и выплатит компенсации семьям погибших. Таким образом, Франция оказывает свою солидарность и поддержку всем пострадавшим из-за ужасных событий, которым подверглась страна. Фреймовый метонимический перенос с ‘Франция’ на ‘французский президент’ позволяет реализовать информирующую функцию, направленную на то, чтобы продемонстрировать солидарность с народом. В этом примере используется речевая стратегия самопрезентации (действие: представление себя эффективным образом).

(27) Метонимия в речи Эммануэля Макрона: *Je veux une France qui porte des progrès pour nos enfants, pour les travailleurs et pour les familles.* ‘**Я хочу Францию, которая несет прогресс** для наших детей, для трудящихся и их семей. Э. Макрон обещает избирателям, что он будет работать неутомимо для достижения прогресса и процветания в стране, чтобы Франция стала одной из ведущих стран мира. В своей предвыборной программе Э. Макрон подчеркнул важность борьбы с безработицей и внедрения новых экономических реформ, которые будут охватывать все слои общества. Метонимический перенос с ‘Франция’ на ‘французское правительство’ реализует информирующую функцию, которая показывает готовность Э. Макрона на реализацию грамотной социальной политики. В данном примере реализуется речевая стратегия подчинения (действие: обещание).

2.2.1.2. Пропозициональная метонимия

(28) Метонимия в речи Жака Ширака: *J'ai mis tout mon cœur, toute mon énergie, toute ma force, à son service. Servir la France, servir la paix, c'est l'engagement de toute ma vie.* 'Я вложил все свое сердце, всю свою энергию, все свои силы в служение ей. Служить Франции, служить миру – это обязательство всей моей жизни'. Перед тем как покинуть Елисейский дворец, Ж. Ширак обратился к французам с трогательной прощальной речью 11 марта 2007 г., где он объявил, что не будет баллотироваться на третий срок, и заверил своих соотечественников в своей безграничной любви к своей Родине. Ж. Ширак напомнил о важности единства граждан и необходимости сплочения во благо Франции; отметив свои значимые усилия, подчеркнул, что реализация интересов французов и укрепление статуса Франции на мировой арене были главными задачами его правления. Пропозициональный метонимический перенос мы видим контекстах у повторяющегося глагола *servir*:

1) *servir la France* 'служить Франции' → служить французскому народу по модели мена лексического наполнения позиции грамматического субъекта при глаголе в одной и той же ситуации, что означает, что его период правления был посвящен работе исключительно на благо французского народа,

2) *servir la paix* 'служить миру' → работать во имя мира по модели мена лексического наполнения позиции грамматического субъекта при глаголе в одной и той же ситуации. Пропозициональная метонимия позволяет реализовать речевую стратегию самопрезентации (действие: представление себя эффектным образом).

(29) Метонимия в речи Франсуа Олланда: *130 rires que l'on n'entendra plus, et qui à jamais se sont tués.* '130 смеющихся людей, которых мы больше не услышим, они навсегда умолкли'. Франсуа Олланд выражает свою глубокую скорбь по невинным жертвам, погибшим в результате событий 13 ноября. По его словам, это были не просто погибшие люди, но они олицетворяли «дух Франции» и «свободу Франции», поэтому они были убиты. '130 смеющихся людей, которых мы больше никогда не услышим', означают, что 130 человек, которые хотели жить

счастливы, погибли из-за безумия террористов. Пропозициональный метонимический перенос по типу *номинации действия, которое является частью другого действия* [Илюхина 66] (в нашем случае, *rire* ‘смеяться’ → *vivre heureux* ‘жить счастливо’ (на это косвенно указывают обстоятельства совершения терактов—места отдыха французов: концерт, рестораны и стадион) реализует идеологическую функцию, с целью осудить террористические акты, направленные против невинных людей. В данном приеме реализуется речевая стратегия уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на эмоции).

(30) Метонимия в речи Франсуа Олланда: *L'épreuve du 13 novembre nous a tous meurtris, mais elle nous rendra plus fort*. ‘Испытание 13 ноября причинило боль всем нам, но оно сделает нас сильнее’. В этом примере Франсуа Олланд акцентировал внимание на том, что серия террористических актов 13 ноября, связанных с «культурой смерти», оказала огромное воздействие на души французов. Но при этом он не утрачивает надежды и призывает нацию не сдаваться, а продолжать жить полноценной жизнью, чтобы не дать террористам достичь своей цели. Французы, по мнению Ф. Олланда, известны «своей страстью и любовью к жизни». Он отметил, что это сильное чувство поможет преодолеть тяжелые последствия терактов и восстановить гармонию и стабильность в обществе. Пропозициональный метонимический перенос *l'épreuve du 13 novembre* ‘испытание 13 ноября’ ←— время, в которое французский народ испытывает страдания от совершенного террористами массового убийства отдыхающих граждан Франции, построенный по типу *действие* → *время действия* реализует социально-формирующую функцию, направленную на то, чтобы подчеркнуть силу французского народа перед лицом кризисов и сохранить его ценности. В данном примере реализуется речевая стратегия подчинения (действие: апелляция к качествам французского народа).

(31) Метонимия в речи Эммануэля Макрона: *Le 24 avril, nous pouvons faire le choix de la France!* ‘24 апреля мы можем сделать выбор Франции!’ 24 апреля стал днем, на который смотрит вся Франция. Это день второго и решающего тура выборов, на котором определится будущий президент страны ‘выбор Франции’. Э.

Макрон подтверждает, что в этот день избиратели сделают свой исторический выбор, для того чтобы найти своего лидера, который поможет стране реализовать реформы и изменения в (экономике и в социальной сфере). Пропозициональный метонимический перенос ‘24 апреля мы можем сделать выбор Франции’ —> ‘Выборы покажут, что хочет французский народ, ’ осуществленный по типу смежности между компонентами одной ситуации (*выбор* —> *выборы*) реализует воздействующую функцию, которая направляет общественное мнение на выполнение своих обязанностей на выборах. В данном приеме реализуется речевая стратегия уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум).

(32) Метонимия в речи Николя Саркози: *Le 6 mai il n'y a eu qu'une seule victoire, celle de la France, qui veut le mouvement et le progrès*. ‘6 мая была одержана только одна победа – это победа Франции, которая хочет движения и прогресса’. 6 мая 2007 года стал историческим днем для Франции, так как именно в этот день произошла передача власти от Жака Ширака к Николя Саркози. Для Н. Саркози этот день означал победу (Франции) на президентских выборах и символизировал новый этап в истории страны. Он обещал французскому народу, что именно под его руководством Франция будет иметь способность к прогрессу и процветанию и возможность реализовать достижение устремлений и чаяний французского народа. Пропозициональный метонимический перенос ‘6 мая’ —> ‘смена президента’ по типу время действия —> результат действия реализует информирующую функцию, которую направлена на то, чтобы закрепить 6 мая в памяти французского народа как День Победы. В данном приеме реализуется речевая стратегия уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум).

2.2.1.3. Сценарная метонимия

(33) Метонимия в речи Франсуа Олланда: *Aujourd'hui, la Nation tout entière pleurent les victimes*. ‘Сегодня вся нация скорбит о жертвах’. 13 ноября 2015 года в Париже произошла серия терактов, в результате которых погибли 130 человек. Объектами атак стали места массовых скоплений людей: террористы-самоубийцы

произвели подрывы рядом со стадионом *Stade de France* в северном пригороде Сен-Дени, где в это время шел матч между командами Франции и Германии, из автоматов были обстреляны популярные кафе в восточной части центрального Парижа, там же был захвачен концертный зал *Bataclan*, куда на рок-концерт пришли до 1,5 тыс. человек. Президент Франции Ф. Олланд объявил о введении в стране чрезвычайного положения. Все меры для защиты французов были приняты. Армия и правоохранители находились в режиме максимальной готовности. Границы государства закрыли. Он обратился к нации с речью в память о жертвах терактов 13 ноября в Париже 27 ноября 2015 г. на Конгрессе парламента Франции и заявил, что теракты в Париже представляют собой вооруженную агрессию, за которой стоит так называемое «Исламское государство». Ф. Олланд объявил об активизации военных операций Франции, выразив готовность к созданию максимально широкой военной коалиции против ИГИЛ. В данном примере президент выразил глубокую скорбь Франции (французскому народу) в связи с трагическими событиями 13 ноября и призывал французский народ объединиться и вместе противостоять этой угрозе, не поддаваясь страху и не отступая перед террористами. Сценарный метонимический перенос ‘Сегодня вся нация скорбит о жертвах’ является презентацией плана *скорбеть* → *увидеть врага* → *объединиться* → *бороться*, что позволяет реализовать социально-формирующую функцию, направленную на укрепление солидарности французского народа в борьбе за свою свободу и безопасность. Данный прием реализует речевую стратегию уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на эмоции).

(34) Метонимия в речи Жака Ширака: *Notre maison brûle et nous regardons ailleurs* <...> *La Terre et l’humanité sont en péril et nous en sommes tous responsables.*¹⁷ ‘Наш дом горит, а мы смотрим в сторону <...> Земля и человечество в опасности, и мы все в этом виноваты’. В выступлении президента Ж. Ширака на международной конференции по вопросам устойчивого развития в Йоханнесбурге, состоявшемся 2 сентября 2002 года, была затронута проблема критического состояния глобальной окружающей среды. Президент представил ряд

¹⁷ <https://www.elysee.fr/front/pdf/elysee-module-10034-fr.pdf>

предложений, выдвинутых Францией, направленных на достижение устойчивого развития и улучшение экологической ситуации на планетарном уровне. В этом примере Ж. Ширак называет планету общим домом, охваченным пожаром, чтобы подчеркнуть масштабы экологического кризиса. Сценарная метонимия '*Notre дом горит*' (сценарий уничтожения ноосферы может быть расширен глаголами *затопляется* (таяние ледников), *загрязняется* (выхлопами транспорта), *уничтожается* (гибель растений и животных) и др.) реализует информирующую функцию о глобальной ответственности за окружающую среду и отражает идею, что бездействие недопустимо. В данном примере отмечена речевая стратегия подчинения (действие: предупреждение).

(35) Метонимия в речи Жака Ширака: *Une fracture sociale se creuse <...> Oui, il existe aujourd'hui une France vulnérable, une France blessée.*¹⁸ '**Социальный разлом углубляется** <...> Да, сегодня существует уязвимая Франция, раненая Франция'. 17 февраля 1995 г. Ж. Ширак представил в Париже свою программную предвыборную речь. В течение нескольких последующих недель эта декларация вызывала значимый оптимистичный отклик широких слоев населения. С целью преодоления 'социального разрыва' Ж. Ширак был избран Президентом Французской Республики 7 мая 1995 г. Метонимический перенос сценарного типа отмечен в употреблении глагола *углубляется*, т.к. данный глагол содержит сему 'процесс', финальная стадия которого может быть обозначена глаголом с семой 'окончательное состояние, разрыв'. Идеологически Ж. Ширак использует метонимию, чтобы обосновать необходимость лечения поранившегося национального организма – проведения социальных реформ для сплочения нации и восстановления равенства. В данном примере выполняется функция воздействия на электорат с целью стимулирования его к голосованию за оратора; реализуется речевая стратегия уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на эмоции).

(36) Метонимия в речи Николя Саркози: *Aujourd'hui je suis très heureux de s'incliner devant le drapeau tricolore!* '**склониться перед трехцветным флагом!**' Николя Саркози проявляет национальные чувства и высокое уважение к своей

¹⁸ <https://citations.savoir.fr/une-fracture-sociale-se-creuse/>

родине, склоняясь перед французским трехцветным флагом (синий, белый, красный), – символом Франции. Этот жест является не только выражением глубокого патриотизма, но и символом его почтения и преданности Франции, ее истории и культуре. Сценарный метонимический перенос ‘склониться перед трехцветным флагом’ *на номинации действия*, которое можно развернуть в следующую открытую прогрессию: признать ценности, отдать дань уважения традициям, почтить память великих предков и т.д., и реализует идеологическую функцию, отражающую ценность верности и любви к Отечеству. Данный прием является элементом речевой стратегии самопрезентации (действие: представление себя эффективным образом).

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о высоком уровне владения французскими лидерами метонимией как средством создания образности. Политики выстраивают свои речевые стратегии таким образом, чтобы не только донести свою позицию, но и оказать значимое эмоциональное воздействие на аудиторию. В речах французских политических деятелей метонимия используется в рамках следующих речевых стратегий: 1) стратегия уговаривания, опираясь на разум и чувства солидарности, единства и любви к родине, используется в таких контекстах, как: в ходе предвыборных кампаний кандидаты на пост президента стремятся создать у избирателей положительный образ себя и убедить их поддержать своего кандидата; в случае террористических актов главы государств выражают официальную скорбь и призывают граждан к поддержанию морально-этических норм и основополагающих ценностей. 2) стратегия самопрезентации, основанная на эффективном представлении себя, была применена в контексте описания выдающегося оратора, обладающего рядом впечатляющих качеств; 3) стратегия подчинения, основанная на обещании проведения ожидаемых реформ, апелляции к качествам народа в преодолении сложных ситуаций и вызовов, а также информировании о потенциальных экологических проблемах.

2.3. Сравнение во французском политическом медиадискурсе

2.3.1. Типология и структура сравнения

Сравнение является мощным и эффективным инструментом в политическом медиадискурсе, позволяющим конкретизировать информацию, передавать ее когнитивную суть, и создавать мысленные образы, облегчая слушателям обработку информации. Политики часто используют данный вид тропа чтобы придать эмоциональную окраску своим выступлениям и усилить их влияние на аудиторию. Познание окружающего мира связано с одним из широко распространенных видов когнитивной деятельности – сравнением.

В лингвистике уделяется особое внимание вопросу изучения сравнительных конструкций как когнитивно-риторического подхода к исследованию политического дискурса и медиадискурса, позволяющего изучить позицию политика в дискурсивной сфере и определить характер его аудитории.

Неоценимый вклад в изучение сравнения как когнитивно-риторического приема внесен в исследованиях таких лингвистов, как М.К. Дементьева (2011); Я.Ю. Демкина (2021); С.А. Еремина (2003); М.М. Паршукова (2018); Д.В. Шруббок (2022); Р. Chilton (2004); М. Ekström (2001); В. Hawkins (2001); К. Gelber (2002); С. Salavastru (2005) и др.

Сравнение – это стилистический прием, который позволяет создать яркий образ, ассоциирующийся с определенным предметом или явлением. Являясь средством создания образности, данный прием направлен на выявление степени сходства или различия между двумя сущностями на основе определенных признаков. Под сравнением В.Н. Ярцева понимает «образное словесное выражение, в котором изображаемое явление явным образом уподобляется другому по какому-либо общему для них признаку, и при этом в объекте сравнения выявляются новые, неординарные свойства» [Ярцева 1998: 418]. М.М. Паршукова уточняет, что основным различием между типами сравнения является наличие/отсутствие логического основания и вымысла при проведении сравнения [Паршукова 2018:

149] и на этом основании выделяет предметно-логические и образные сравнения. Важно указать, что образное сравнение строится на базе предметно-логического, однако соотносит несхожие явления и предметы.

Принято считать, что стилистическими функциями обладают только образные сравнения, поскольку предметно-логические сравнивают на основании категориальных признаков и не имеют эмоциональной или эстетической окраски.

В политическом дискурсе, как подчеркивает Я.Ю. Демкина, сравнение выступает «инструментом аргументации, способствующим передаче реальности языка в политике, которой свойственна отвлеченность и метафизичность. Наряду с этим, сравнение способно описать сопоставляющий компонент языковых единиц» [Демкина 2021: 93–94].

Использование сравнений в речи политиков имеет особое значение, поскольку это позволяет им оценить события, предметы или явления с целью эффективного коммуникативного воздействия на общественное восприятие. Оценка играет ключевую роль в этом процессе, т.к. она является одним из главных инструментов аргументации политика в отношении того или иного объекта или события. Согласно Д.В. Шрубок, в политической речи сравнение употребляется «с целью продемонстрировать положительную или отрицательную оценку явлений и действий, к которым имеет отношение действующая партия и правительство, в соответствии с главной целью оратора – удержание власти» [Шрубок 2022: 205]. Положительная оценка политического деятеля демонстрируется путем сравнения с оппонентом с целью выделения положительных аспектов его политической деятельности.

В труде Д.В. Шрубок рассматривается типология сравнения в политическом дискурсе. Автор утверждает, что в политической речи используются два основных типа сравнений: логические и образные.

1. Логическое сравнение: строится на установлении объективного сходства между двумя явлениями или понятиями, основанного на их общих признаках или свойствах. Цель логического сравнения – выявить совпадения или различия между ними, привести аргументы в пользу своей позиции или опровергнуть позицию

оппонента. Суть логических (необразных) сравнений согласно Д.В. Шрубок заключается «в сопоставлении однородных понятий, отражающих идентичные предметы и явления объективной действительности» [Шрубок 2022: 203]. Считается, что логическое сравнение не реализует экспрессивную функцию, однако в речи политиков нами отмечены случаи употребления логических сравнений, которые являлись элементом речевой стратегии.

2. Образное сравнение: в отличие от логического, основано на ассоциациях разнородных предметов. Оно служит для создания экспрессивных и эмоциональных представлений, вызывающих у аудитории определенные чувства и побуждающих к действию. Д.В. Шрубок подтверждает, что «в публичных речах образное сравнение, реализуется в качестве обстоятельства образного действия» [Шрубок 2022: 204].

Уточняя типологию Д.В. Шрубок, следует отметить, что образные сравнения выполняют следующие стилистические функции:

- 1) «функция создания образности;
- 2) оценочная (интеллектуальной и эмоциональной оценки) функция;
- 3) экспрессивная (экспрессивно-эмоциональная и экспрессивно-усилительная) функция;
- 4) сверхорганизуемая» [Паршукова 2018: 150].

Сравнение в формальном аспекте представлено такими моделями, как $A-C-f-B$, где A – референт сравнения, C – основание сравнения, $f-B$ – агент сравнения, f – связка подобия. Данная формула была выведена российскими лингвистами И.Р. Гальпериным (1958), С.М. Мезениным (1984), Ю.М. Скребневым (1987), которые, начиная с определения И.Р. Гальперина «Два понятия обычно относятся к разным классам явления, сравниваются между собой по како-либо одной из черт... Обязательным условием является сходство какой-нибудь одной черты при полном расхождении других черт» [Гальперин 1958: 197] разрабатывали лингвистическую природу сравнения начиная с середины XX века.

Например, (37) образное сравнение в речи Жака Ширака: *Dans notre histoire, l'extrémisme a déjà failli nous conduire à l'abîme. C'est comme le poison qui détruit tout.*

‘В нашей истории **экстремизм** уже чуть не привел нас к пропасти. **Это как яд, который разрушает все**’. В своей трогательной прощальной речи 11 марта 2007 года, Жак Ширак отметил значительные реформы, которые были осуществлены под его руководством. Он сделал акцент на борьбе с безработицей, которая снизилась в максимально возможной степени, на улучшении образования, здравоохранения и социальной защиты. Признавая серьезные вызовы, стоящие перед Францией, Жак Ширак напутствовал французский народ, предлагая мудрые советы, призванные обеспечить будущее страны. Среди них – борьба с экстремизмом. Он предостерег против экстремизма, подчеркнув его пагубное влияние на общество, разъедающее социальную сплоченность и подрывающее демократические ценности. Он сравнил экстремизм с «ядом», который приводит к неизбежной смерти. Образное сравнение «экстремизм как яд» состоит из:

l'extrémisme ‘экстремизм’ – референт сравнения (А), категория ‘общественное явление’;

le poison ‘яд’ – агент сравнения (В), категория ‘ядовитое вещество, опасное для человека’;

qui détruit tout ‘который разрушает все’ – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А в значении ‘истреблять, разрушать’, например, *En prenant en otage des territoires et en utilisant les médias sociaux pour diffuser en direct les crimes atroces, les extrémistes cherchent à saper et à détruire nos valeurs communes de paix, de justice et de dignité humaines* и с В в значении ‘уничтожать’, например *La ville a été détruite par le poison*;

c'est comme ‘это как’ – связка подобия (f).

Образное сравнение реализует информирующую и оценочную функции и речевую стратегию подчинения, основанную на предупреждение об опасности экстремизма.

В процессе анализа речей французских политиков нами были отмечены 43 случая сравнения, из них 15 – логические сравнения и 28 образных. Рассмотрим реализацию сравнений в политическом тексте медиадискурса по таким параметрам, как тип, подтип, функция, речевая стратегия, действие.

2.3.2. Реализация логического сравнения в речи французских политических деятелей

Примеры сравнений логического типа (24 примера), отмеченные в выборке, можно разделить на три подтипа:

- логические сравнения с референтом и агентом сравнения, выраженными одушевленными существительными (примеры 38, 39);

- логические сравнения, построенные с участием связки, в которой есть оценочный компонент *больше (чем), меньше/не меньше (чем), лучше (чем)* и др. (пример 40, 41, 42, 43);

- логические сравнения с референтом, выраженным существительным, употребленным в несвойственном ему значении, и агентом сравнения, выраженными конкретным существительными (примеры 44, 45). Рассмотрим сравнение с реализацией функций политического медиадискурса на материалах выступлений президентов Франции Жака Ширака, Николя Саркози, Франсуа Олланда, Эммануэля Макрона.

(38) *Логическое сравнение* в речи Жака Ширака *En ce jour où je prends la responsabilité d'assumer la plus haute charge de l'État, je me sens comme dépositaire d'une espérance*. 'В этот день, когда я беру на себя ответственность занять высший государственный пост, **я чувствую себя как хранитель надежды**'. В инаугурационной речи Жака Ширака 17 мая 1995 года в Елисейском дворце (вышеприведенный инфоповод), новый президент начал свою речь впечатляющим риторическим приемом, заявив, что он взял на себя тяжелую ответственность – направлять французский народ к светлому будущему. Жак Ширак сравнил себя с хранителем надежды, заявив, что он способен направить чаяния французского народа к амбициозным целям, воплотив их мечты в осязаемую реальность.

Логическое сравнение «я чувствую себя хранителем» состоит из:

je 'я' (Жак Ширак) – референт сравнения (А), категория 'политический лидер';

dépositaire ‘хранитель’ – агент сравнения (B), категория ‘положительная функция, выполняемая человеком’;

me sens ‘чувствую себя’ – основание сравнения (C), может быть соотнесено с А и В в данном значении, т.к. сопоставляемые понятия являются однородными;

comme ‘как’ – связка подобия (f). Однако данное сравнение расширяется использованием прямого дополнения (*dépositaire d'une espérance* ‘хранитель надежды’), выраженного абстрактным именем существительным *espérance*, которое содержит сему ‘приподнятое душевное состояние’. Это придает высказыванию президента новый смысл – оправдать победу на выборах и реализовать больше, чем было обещано во благо страны. Логическое сравнение, примененное в эмоционально окрашенном контексте, выполняет социально-формирующую функцию, направлено на формирование образа политика для общественности, реализована речевая стратегия самопрезентации – представления себя эффективным образом. Сравнение политика с положительным и вдохновляющим образом может создавать нарратив, представляющий президента как героя или спасителя, что может способствовать поддержке президента и его политики.

(39) Логическое сравнение в речи Франсуа Олланда: *Les terroristes ont visé le peuple français comme des barbares dans leur violence aveugle. C'est la jeunesse de France qui était la cible, parce qu'elle représente la vitalité, la générosité, la liberté, tout simplement la vie.* ‘Террористы преследовали французский народ как варвары в своем слепом насилии. Целью была молодежь Франции, потому что она олицетворяет жизненную силу, щедрость, свободу, просто жизнь’. Этот пример взят из речи Франсуа Олланда (вышеприведенный инфоповод), в память о жертвах терактов 13 ноября в Париже 27 ноября 2015 года на Конгрессе французского парламента. Президент отметил, что действия террористов повергли нацию в состояние ужаса и траура. Они стремились сломить ‘дух французского народа’, но вместо этого только укрепили их решимость храбро противостоять злу во всех его проявлениях. Ф. Олланд подчеркнул, что террористы стремятся подорвать общество, сея хаос и страх в сердцах людей. Он также сравнил террористов с варварами, которые совершают жестокие преступления и слепо проливают кровь

невинных людей. Ф. Олланд также призвал к усилению сотрудничества между странами и разведывательными службами для предотвращения будущих нападений и борьбе с корнями терроризма. Логическое сравнение ‘террористы преследовали французский народ как варвары в своем слепом насилии’ реализует информативную функцию, направленную на информирование массовой аудитории об опасности террористов и их жестокие преступления, которые не знают границ и не щадят ни мирных граждан, ни детей. Данное логическое сравнение используется в рамках речевой стратегии подчинения, действие – предупреждение.

(40) *L'Afrique a sa part de responsabilité dans son propre malheur. On s'est entretué en Afrique au moins autant qu'en Europe.* ‘Африка несет свою долю ответственности за свое собственное несчастье. **В Африке убивали друг друга не меньше, чем в Европе**’. По словам Н. Саркози, европейская оккупация Африки не была единственным фактором, обусловившим страдания африканцев. Он обратил внимание на жестокие войны между африканскими народами и геноциды, совершенные африканскими диктаторами, сопоставляя эти конфликты с аналогичными событиями в средневековой Европе. Н. Саркози заявил, что подобное насилие нельзя оправдывать историческими обидами, подчеркивая необходимость сосредоточиться на настоящем и будущем и принимать на себя ответственность за собственные действия. Логическое сравнение ‘В Африке убивали друг друга не меньше, чем в Европе’ реализует апеллятивную функцию, направленную на то, чтобы напомнить африканской молодежи о кровавых правлениях африканских тиранов и освободиться от вины за нынешние страдания Африки, в рамках реализации речевой стратегии подчинения.

Логическое сравнение «в Африке убивали друг друга не меньше, чем в Европе» состоит из:

en Afrique ‘в Африке’ (Жак Ширак) – референт сравнения (А), категория ‘множество (о странах)’;

en Europe ‘в Европе’ – агент сравнения (В), категория ‘множество (о странах)’;

on s'est entretué ‘убивали друг друга’ – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А и В в данном значении, т.к. сопоставляемые понятия являются однородными;

au moins autant que ‘не меньше, чем’ – связка подобия (f).

(41) Логическое сравнение в речи Франсуа Олланда: *Notre devoir est d'assurer la sécurité et de garantir la liberté, de protéger et de poursuivre la vie. la France doit être toujours elle-même parce que c'est toujours là qu'il y a plus de liberté qu'ailleurs.*

‘Наш долг – обеспечить безопасность и гарантировать свободу, защитить и сохранить жизнь. Франция всегда должна быть самой собой, потому что **там всегда больше свободы, чем где-либо**’. Франсуа Олланд подчеркнул, что обеспечение безопасности и гарантия свободы – основополагающие обязанности любого государства. По его словам, террористы стремятся ограничить или уничтожить свободу. В свете терактов Ф. Олланд подтвердил свою решимость и дальше бороться с терроризмом и искоренять его проявления во Франции и за ее пределами. Президент подтвердил, что, благодаря своей глубоко укоренившейся преданности свободе, Франция гордо занимает место страны с наибольшей свободой в мире. Далее президент заявил, что свобода является не только фундаментальным правом, но и источником силы для Франции, отметив, что эти ценности должны постоянно защищаться от угроз как изнутри, так и извне. Логическое сравнение ‘там всегда больше свободы, чем где-либо’ выполняет социально-формирующую функцию, направленную на то, чтобы напомнить французам о ценностях свободы, которыми пользуется Франция, и о необходимости их защищать в рамках реализации речевой стратегии самопрезентации, действие – представление страны эффективным образом.

(42) Логическое сравнение в речи Франсуа Олланда: *J'en appelle aussi à votre vigilance parce que vous, les maires de France, vous connaissez mieux que personne votre territoire, votre population.* ‘Я также призываю вас к бдительности, потому что **вы, мэры Франции, лучше, чем кто-либо другой, знаете свою территорию, свое население**’. Франсуа Олланд рассматривает мэров Франции как «лидеров на местах», которые лучше всех знают свое население и свою территорию. Он их призывает оставаться бдительными и открытыми для общения с жителями. Он

считает, что укрепление доверия и сотрудничества между местными властями и населением – мощный инструмент в борьбе с угрозами безопасности и бесценная помощь в предотвращении актов насилия и защите граждан. В этом примере выполняется функция воздействия с целью убеждения мэров Франции делать все возможное и сотрудничать с соответствующими подразделениями по борьбе с терроризмом. Реализуется речевая стратегия предупреждения, действие – обольщение.

(43) Логическое сравнение в речи Франсуа Олланда: *À tous nos compatriotes, je veux les convaincre dans les jours à venir que **notre projet répond bien plus solidement que celui de l'extrême-droite à leurs peurs et aux défis du temps.** Comptez sur moi !*

‘В ближайшие дни я хочу убедить всех наших соотечественников, что **наш проект гораздо надежнее, чем проект крайне правых, поскольку он отвечает их страхам и вызовам времени.** Положитесь на меня!’ В этом примере Эммануэль Макрон предпринял смелую попытку обратиться к сторонникам крайне правой партии «Национальное Объединение», возглавляемой Мари Ле Пен, которая является самым сильным претендентом на пост президента Франции. Указав на недостатки проекта крайне правой партии, он заявил, что эта политика приведет к дальнейшему расколу общества и нанесет ущерб экономике. Эммануэль Макрон утверждал, что его проект соответствует «вызовам времени», адресуя опасения избирателей крайне правых в отношении глобализации, изменения климата и социальной справедливости. Он объявил, что его проект является «более надежным» и представляет прагматический подход к решению проблем, стоящих перед нацией.

Логическое сравнение «наш проект гораздо надежнее, чем проект крайне правых» состоит из:

notre projet ‘наш проект’ – референт сравнения (А), категория ‘конкретное существительное’;

projet de l'extrême-droite ‘проект крайне правых’ – агент сравнения (В), категория ‘конкретное существительное’;

répond ‘отвечает’ – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А и В в данном значении, т.к. у сопоставляемые понятия идентичны;

bien plus solidement ‘гораздо более прочно’ – связка, в которой есть оценочный компонент (f). Логическое сравнение реализует речевую стратегию уговаривания, опирающуюся на разум.

В данном примере реализуется функция воздействия с целью убеждения сторонников крайне правой партии в его политическом проекте, чтобы поддержать его и проголосовать за него; речевая стратегия подчинения, действие – обещание.

(44) Логическое сравнение в речи Эммануэля Макрона: *C'est par le travail et par plus de travail que nous pourrons préserver notre modèle social. C'est par le travail de tous que nous pourrons continuer de rendre notre Etat plus solide. Le travail continue donc d'être notre boussole de notre action.* ‘Только работая, и еще раз работая, мы можем сохранить нашу социальную модель. Только благодаря всеобщей работе мы сможем продолжать укреплять наше государство. **Работа будет подобно компасу** направлять нас в нашем движении’. Э. Макрон призывает избирателей внести свой вклад в развитие общества и реализовать свой потенциал. По его словам, только через неустанную и созидательную работу можно гарантировать стабильность и процветание страны. Для него работа наделяет чувством ответственности, связывая ежедневные усилия с более масштабными целями. Э. Макрон заявил, что в своей политике он будет опираться на работу, которую он сравнил с ‘компасом’, указывающим направление на правильном пути к успеху, и ориентирующим на преодоление трудностей и вызовов, стоящих перед страной. С помощью сравнения идеологической концепции «работы» и социальных ценностей, которые она отражает, с предметом «компас» реализуется идеологическая функция, направленная на убеждение избирателей в своем политическом проекте и призыве проголосовать за него.

Логическое сравнение «работа будет подобно компасу» состоит из:

le travail ‘работа’ – референт сравнения (А), категория ‘конкретное существительное’, употребленное в обобщенном значении ‘работа всех граждан’;

boussole ‘компас’ – агент сравнения (В), категория ‘конкретное существительное’;

continue d'être ‘продолжает быть’ – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А и В в данном значении, т.к. у сопоставляемых понятий есть сема ‘вектор движения’;

donc ‘как’ – связка подобия (f). Логическое сравнение реализует речевую стратегию уговаривания, опирающуюся на разум.

(45) Логическое сравнение в речи Николя Саркози: *Je ne suis pas venu nier les fautes ni les crimes car il y a eu des fautes et il y a eu des crimes. Il y a eu la traite négrière, il y a eu l'esclavage, les hommes, les femmes, les enfants achetés et vendus comme des marchandises. Ce fut un crime contre l'humanité toute entière.* ‘Я пришел не для того, чтобы отрицать проступки или преступления, потому что были проступки и были преступления. Была работорговля, было рабство, **мужчин, женщин, детей покупали и продавали как товары.** Это было преступление против всего человечества’. В своей речи в Дакаре, (вышеприведенный инфоповод), Николя Саркози признал трагическую историю французской колонизации Африки, особенно пагубную практику рабства. Его слова вызвали бурную реакцию на всем африканском континенте и помогли привлечь внимание к продолжающемуся наследию этой системы. Николя Саркози резко осудил практику работорговли, назвав ее ‘преступлением против человечности’. Он отметил, что африканцы систематически рассматривались как ‘товар’, который можно покупать, продавать и эксплуатировать по прихоти торговцев и колониальных хозяев. Президент также подчеркнул, что Франция несет моральную ответственность за эти действия и их продолжающееся воздействие на африканские общества. Образное сравнение ‘мужчин, женщин, детей покупали и продавали как товары’ выполняет коммуникативную функцию, раскрывая масштаб преступлений, совершенных европейцами против африканских народов.

Логическое сравнение «людей покупали и продавали как товары» состоит из:

les hommes, les femmes, les enfants ‘люди’ – референт сравнения (А), категория ‘одушевленное существительное, употребленное в несвойственном значении ‘рабы, подлежащие купле-продаже’;

les marchandises ‘товары’ – агент сравнения (В), категория ‘конкретное существительное’;

achetés et vendus ‘покупали и продавали’ – основание сравнения (С) реализовано конверсивными глаголами, может быть соотнесено с А и В в данном значении ‘объект купли-продажи’;

comme ‘как’ – связка подобия (f). Логическое сравнение реализует речевую стратегию дискредитации, опирающуюся на эмоции.

2.3.3. Реализация образного сравнения в речи французских политических деятелей

Примеры сравнений образного типа, отмеченные в выборке (49 примеров), можно разделить на два подтипа:

- образные сравнения, построенные на основе сопоставления абстрактного существительного и конкретного существительного (примеры 46, 47);

- образные сравнения, построенные на основе сопоставления абстрактного существительного и абстрактного существительного (пример 48).

(46) Образное сравнение в речи Эммануэля Макрона: *Nous devons bâtir notre souveraineté comme un bouclier protecteur, pour préserver nos peuples des menaces nouvelles, qu'elles soient économiques, climatiques ou sécuritaires.*¹⁹ ‘Мы должны **выстраивать наш суверенитет словно защитный щит**, чтобы оберегать наши народы от новых угроз – будь то экономические, климатические или связанные с безопасностью’. В своем выступлении после выборов 2017 г. президент Э. Макрон подчеркнул значимость активного участия Франции в деятельности Европейского союза. Он выразил намерение усилить европейское сотрудничество, аргументируя

¹⁹ <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2017/07/03/discours-du-president-de-la-republique-devant-le-parlement-reuni-en-congres>

свою позицию тем, что в условиях глобальных вызовов, таких как миграционный кризис, террористическая угроза и экономические потрясения, обеспечение национальной безопасности требует принятия совместных мер на уровне Европейского союза. В данном примере Э. Макрон сравнивает национальный и европейский суверенитет с ‘защитным щитом’, подчёркивая его роль в отражении любых угроз. Образное сравнение суверенитета со ‘щитом’ делает идею безопасности более наглядной и вызывает у аудитории чувство защищённости и необходимости консолидации. Такой прием реализует стратегию уговаривания, опирающуюся на эмоции. Образное сравнение «суверенитет как щит» состоит из:

souveraineté ‘суверенитет’ – референт сравнения (А), категория ‘абстрактное существительное’;

bouclier ‘щит’ – агент сравнения (В), категория ‘конкретное существительное’;

bâtir ‘строить’ – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А в значении ‘создавать, и с В в значении ‘создавать, укреплять’;

comme ‘как’ – связка подобия (f). Важно отметить, что вместе с конкретным существительным *bouclier* ‘щит’ употреблено прилагательное *protecteur* ‘защитный’, которое дублирует сему ‘закрывать, защищать’, усиливает эмоциональную составляющую данного образного сравнения, которое реализует информирующую и оценочную функции и речевую стратегию подчинения, основанную на предупреждении о необходимости объединения усилий перед лицом угроз.

(47) Образное сравнение в речи Эммануэля Макрона: *La France doit être comme un phare dans la nuit, éclairant la route vers la liberté et la dignité pour tous les peuples.*²⁰ ‘Франция должна быть как маяк в ночи, освещающий путь к свободе и достоинству для всех народов’. В ходе торжественного мероприятия, посвященного национальному празднику 13 июля 2018 г., Э. Макрон особо отметил историческую роль своей страны как оплота свободы и прав человека. Президент

²⁰ <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2018/07/17/discours-du-president-de-la-republique-emmanuel-macron-a-l-hotel-de-brienne>

также призывал к международной солидарности и универсальным ценностям, предполагая, что Франция может стать для других народов источником вдохновения и ориентиром в стремлении к свободе и достоинству. В этом примере образное сравнение Франции с ‘маяком в ночи’ служит символом спасения и ориентации для всего человечества, также ‘ночь’ олицетворяет трудные времена, неопределенность и опасности, с которыми сталкиваются народы. Данный прием реализует речевую стратегию уговаривания, опирающуюся на эмоции. Образное сравнение в качестве агента сравнения (В) использует конкретное существительное *un phare* ‘маяк’, которое содержит сему ‘свет’, которая на контрасте с лексемой *dans la nuit* ‘в ночи’, образует квазиантонимическую пару, которая добавляет экспрессию в сравнение. Также следует отметить, что в переносном значении *un phare* ‘маяк’: ‘О том, что указывает путь к чему-н.’.

(48) Двойное образное сравнение в речи Эммануэля Макрона: *Notre démocratie est comme un combat de longue haleine, un véritable marathon dont chaque étape demande courage et persévérance, pour que la voix de chacun soit entendue.*²¹ **Наша демократия подобна долгой борьбе, настоящему марафону**, на каждом этапе которого требуются мужество и настойчивость, чтобы голос каждого был услышан. 9 апреля 2018 г. в ходе обсуждения реформ французских институтов (в частности, изменения парламентских процедур, избирательного законодательства) Э. Макрон стремился подчеркнуть, что любая демократическая реформа требует времени, сил и коллективных усилий. В этом отрывке образное сравнение ‘долгая борьба’ указывает на непрерывность и сложность процесса. Демократия здесь трактуется не как статичная форма правления, а как постоянное сражение за соблюдение прав и свобод. ‘**Настоящий марафон**’ требует длительного усилия, выносливости и упорства, и только тот, кто способен разумно распределить свои силы и дойти до конца дистанции, может считаться победителем. Образное сравнение с марафоном добавляет современную спортивную ассоциацию, указывая на идею честного соревнования, где успех достигается с большим трудом. Данный

²¹ <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2018/04/09/discours-du-president-de-la-republique-emmanuel-macron-a-la-conference-des- eveques-de-france-au-college-des-bernardins>

примем реализует речевую стратегию уговаривания, опирающуюся на эмоции. Образное сравнение «демократия как борьба, как марафон» состоит из:

démocratie ‘демократия’ – референт сравнения (А), категория ‘абстрактное существительное’;

marathon ‘марафон’ – первый агент сравнения (В), категория ‘конкретное существительное’;

haleine ‘борьба’ – второй агент сравнения (В), категория ‘абстрактное существительное’;

comme ‘как’ – связка подобия (f).

Таким образом, исследование показало, что в речах каждого президента отмечается использование сравнения как средства создания образности. Прием логического и образного сравнения является частотным средством создания образности, который лежит, прежде всего, в основе речевой стратегии самопрезентации и речевой стратегии подчинения (действие – обещание и апелляция к качествам и авторитету). Статистика исследования показала, что образные сравнения используются в два раза чаще, однако и логические сравнения, употребленные в эмоционально окрашенном контексте, являются в политическом медиадискурсе способом создания образности, орнаментация основывается на описании поведения и личных переживаний.

2.4. Виды и функционирование анафоры во французском политическом медиадискурсе

В политическом медиадискурсе анафора остается незаменимым приемом для вовлечения слушателей, продвижения конкретных идей, и обеспечения лучшего восприятия информации. Повторение начального слова, словосочетания или высказывания создает ритмическую структуру, которая усиливает звучание и выразительность речи и помогает слушателям запомнить ключевые идеи, предназначенные для них говорящим. Политики часто используют этот риторический прием, чтобы подчеркнуть основные пункты, многократно усилить аргументы и создать незабываемый опыт для аудитории. Кроме того, анафора может вызывать эмоциональный резонанс, придавая речи чувство страсти, срочности или неотложности. Изучение анафорических повторов является ключевым аспектом анализа различных видов коммуникации. В лингвистике уделяется особое внимание этому явлению как когнитивному процессу публичных выступлений, поскольку анафорические повторы играют важную роль в структуре речи и помогают сделать коммуникацию более понятной и эффективной.

Изучение анафорических повторов как одного из языковых средств выразительности является областью интересов многих лингвистов. В частности, исследованиями этого явления в лингвистике занимаются: Н.Н. Василькова (2013); И.Р. Гальперин (1994); В.П. Москвин (2006); Ю.М. Скребнев (1987); Г.Я. Солганик (2000), J. Conrad (2019); R. Nordquist (2019); H. Stashko (2020); J. Zimmer (2018).

Анафора как выразительное средство языка представляет собой стилистический прием, при котором слова или синтаксические структуры повторяются в начале последовательных предложений, создавая ритмический и эмоциональный эффект с целью усиления воздействия на адресата. Анафора традиционно использовалась в поэзии, публичных выступлениях и прозе. Повторение начальной последовательности слов и фраз создает ощущение единства и сплоченности, объединяя текст и выделяя его ключевые идеи. В след за

В.П. Москвиным, анафора рассматривается как «стилистический прием, заключающийся в повторении начальной части речевых единиц» [Москвин 2006: 426]. Говорящий использует анафору, чтобы передать свои сильные эмоции и чувства. Повторяя начальные слова или фразы, он создает впечатление настойчивости и убедительности. Анафора позволяет ему подчеркнуть важность своего сообщения и усилить эффект своих слов. И.Р. Гальперин подтверждает, что анафора – это «выразительное средство языка, используемое в случае, когда говорящий находится в возбужденном состоянии» [Гальперин 1994: 258].

Согласно В.П. Москвину, анафора состоит в повторении любого из следующих языковых единиц: «звук или звукосочетание, морфема, слово, словосочетание, фраза и синтаксическая конструкция» [Москвин 2006: 57]. Таким образом, анафорический повтор следует рассматривать на фонетическом, лексико-семантическом и синтаксическом уровнях языка.

На фонетическом уровне анафора проявляется через повторение начальных звуков в последовательных словах, словосочетаниях или предложениях, создавая ритмический эффект и придавая речи большую динамичность и музыкальность. «Анафора придает ударность, ритм, позволяет акцентировать преимущества рекламируемого объекта, делает текст более живым и привлекательным» [Федотова, Ерженинова 2023: 1753].

На лексико-семантическом уровне анафора обозначает повторение одной и той же лексемы или семантического элемента внутри текста, и служит для установления связи между высказываниями, предложениями или абзацами. Ю.М. Скребнев считает, что анафоры воспроизводят «лексически идентичные элементы и группы элементов: слова, словосочетания, предложения» [Скребнев 1987: 65]. Повторение речевого элемента усиливает его смысловое воздействие на адресата, делая акцент на его значимости, и передает эмоционально-экспрессивную окраску речи. Е.А. Матвеева отмечает, что лексические анафоры «могут быть направлены на усиление выразительности речи, придание ей эмоциональности» [Матвеева 2013: 144].

На синтаксическом уровне анафора проявляется в повторении грамматических структур, синтаксических единиц речи. Анафора выступает средством связи на уровне высказываний, предложений и фрагментов речи, усиливает связь между ними и создает ощущение единства. К грамматическим средствам связности относят «видовременную сопряженность глаголов, единство грамматических форм лица, наклонения, использование союзов и союзных слов, местоимений, порядок слов и т.д.» [Болотнова 2009: 148].

Согласно О.С. Ахмановой, анафорические построения подразделяются на три основных вида: **лексическая анафора**: основанная на повторении слова или словосочетания; **синтаксическая анафора**: образуемая повторением одной и той же грамматической конструкции; **фонетическая анафора**: основана на повторении звука или звукосочетания [Ахманова 2005: 47].

Рассмотрим разновидности анафорических повторов (всего 56 примеров) согласно классификации О.С. Ахмановой с реализацией функций политического медиадискурса на материалах выступлений президентов Франции:

(49) Синтаксическая анафора в речи Жака Ширака: *De nouveau, naître dans notre pays l'espoir de l'ascension sociale, de nouveau, le progrès sera attendu et l'avenir désiré, de nouveau, la patrie des droits de l'homme rayonnera dans le monde.* 'В нашей стране **снова** зародится надежда на социальный подъем, **снова** будет ожидатьеся прогресс и желаемое будущее, **снова** Родина прав человека будет сиять во всем мире'. В инаугурационной речи Ж. Ширака 17 мая 1995 г. (вышеприведенный инфоповод), президент возродил надежды нации на светлое будущее и выразил свое стремление к тому, чтобы Франция вновь обрела роль лидера в Европейском Союзе, выступая гарантом мира и двигателем процветания на континенте. Ж. Ширак подчеркивает неутомимый дух и непреодолимую волю французского народа, что является основой борьбы за более справедливое и равноправное общество. В этом примере повтор наречия *de nouveau* 'снова', служит для создания впечатления непрерывного и неугасимого стремления нового президента к достижению чаяний своего народа. Данная анафора реализует функцию воздействия с целью убеждения французов в его политической программе, которая

олицетворяет «надежду» на процветающее будущее Франции, и является реализацией речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

(50) Синтаксическая анафора в речи Жака Ширака: *Soyons unis mes chers compatriotes, soyons tolérants et fraternels, mais soyons aussi inventifs, audacieux, conquérants, alors la France redeviendra un phare pour tous les peuples du monde et c'est sa vocation.* ‘**Давайте будем** едины, мои дорогие соотечественники, **будем** толерантными и братскими, но в то же время **будем** изобретательными, смелыми, завоевательными, и тогда Франция снова станет маяком для всех народов мира, и в этом ее призвание’. В данном примере Ж. Ширак призывает своих соотечественников сохранять приверженность своим ценностям «единства, толерантности, братства, креативности и смелости», которые являются фундаментальными для их идентичности и культуры. Повторение глагола ‘будем’ в повелительном наклонении обеспечивает единство текста как смыслового целого и передает уверенность Жака Ширака в своем мнении. Идеологическая функция выполняется в данном примере с помощью лексической анафоры ‘будем’, направленной на воздействие на общественное сознание путем выдвижения определенных ценностей, анафора задействована в реализации речевой стратегии подчинения (апелляция к чувству).

(51) Синтаксическая анафора в речи Жака Ширака: *Fier d'avoir restauré avec vous des valeurs républicaines essentielles, fier d'avoir conduit des réformes importantes, fier de voir les Françaises et les Français engagés sur les chemins de l'innovation et de l'avenir.* ‘**Горжусь тем, что** вместе с вами восстановил основные республиканские ценности, **горжусь тем, что** провел важные реформы, **горжусь тем, что** француженки и французы встали на путь инноваций и будущего’. 11 марта 2007 г. Ж. Ширак, завершающий два срока в качестве президента Франции, обратился к нации с прощальной речью перед уходом с поста, в которой выразил гордость за достижения, которых он добился за время своего пребывания у власти, благодаря «поддержке соотечественников». Президент Ж. Ширак подчеркнул, что под его руководством страна добилась прогресса во всех направлениях, отметив, что

экономика пережила рост, а общество стало более справедливым. В этом примере грамматическая конструкция ‘горжусь тем, что’ приводит к усиленной связности высказываний и представляет собой выражение для представления чувства гордости и удовлетворения достижениями президента Ж. Ширака. Данная синтаксическая анафора реализует информативную функцию об эффективности действий главы государства и является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

(52) Лексическая анафора в речи Николя Саркози: *L'exigence que le peuple français porte en lui, c'est l'exigence de rassembler les Français, exigence de respecter la parole donnée et de tenir les engagements, exigence de réhabiliter les valeurs du travail, de l'effort, du mérite, du respect, exigence de tolérance et d'ouverture, exigence de changement.* ‘**Требование**, которое несет в себе французский народ – это **требование** объединить французов, **требование** уважать данное слово и выполнять взятые на себя обязательства, **требование** восстановить ценности труда, усилий, заслуг, уважения, **требование** толерантности и открытости, **требование** об изменении’. В своей речи в Гавре 29 мая 2007 г. новоизбранный президент Франции Н. Саркози изложил свое видение президентского проекта для страны. Он подчеркнул необходимость реализации амбициозного плана реформ для решения проблем, с которыми столкнулась Франция, включая высокий уровень безработицы, социальную напряженность и экономический спад. Н. Саркози подчеркнул важность скорости и эффективности в реализации своих реформ и заявил, что он не потерпит препятствий или задержек со стороны тех, кто сопротивляется переменам. В этом примере Н. Саркози использовал лексическую единицу ‘требование’ шесть раз, что подчеркивает важность затронутых проблем, и создает чувство неотложности. Настойчивое повторение слова ‘требование’ действует как ритмический элемент, и создает ощущение нарастающего напряжения, которое усиливает влияние его слов и заставляет слушателей ощутить серьезность обсуждаемых проблем. Лексическая анафора в данном примере реализует функцию воздействия с целью убеждения французов в достоинствах его

президентского проекта, анафора задействована в реализации речевой стратегии уговаривания (уговаривание, опирающееся на разум).

(53) Лексическая анафора в речи Николя Саркози: *La France ce n'est pas la droite, la France ce n'est pas la gauche, la France c'est tous les Français, et c'est le rôle du Président de la République de travailler à l'union de tous les Français.* ‘Франция – это не правые, Франция – это не левые, Франция – это все французы, и роль Президента Республики состоит в том, чтобы работать над объединением всех французов’. Н. Саркози заявил, что президенту надлежит стремиться к достижению широкого общественного консенсуса, выходящего за рамки партийных разделений. Это означает выход за рамки традиционных политических границ и прямое обращение к французскому народу с посланием надежды и единения. По мнению президента, объединение всех французов требует президента, обладающего видением, состраданием и приверженностью общему благу. В этом примере повтор существительного ‘Франция’ акцентирует семантику единства, и служит акцентированию внимания на способности Н. Саркози объединить всех французов, независимо от их политических взглядов или идеологий. С помощью лексической анафоры ‘Франция’ в данном примере выполняется социально-формирующая функция, направленная на то, чтобы создать у адресатов положительные ценности по отношению к Н. Саркози, который представил себя как надежного президента, способного создать более сплоченное общество; анафора является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффектным образом).

(54) Синтаксическая анафора в речи Николя Саркози: *Je n'ai rien oublié de ces longs mois de campagne où tous les jours je suis allé à votre rencontre pour vous écouter et pour vous parler. Je vous ai dit ce que je souhaitais pour notre pays. Je vous ai dit que je ne vous trahirais pas, que je ne vous mentirais pas, que je ne vous tromperais pas. Je n'ai pas oublié.* ‘Я ничего не забыл за те долгие месяцы кампании, когда каждый день выходил к вам, чтобы послушать вас и поговорить с вами. Я сказал вам, чего я желаю для нашей страны. Я сказал вам, что не предаю вас, что я не буду лгать вам, что я не буду вас обманывать. Я не забыл’. Н. Саркози вдохновлял сограждан амбициозным видением будущего, напомнил им о своих обещаниях, данных во

время предвыборной кампании, с энтузиазмом и решимостью поклялся неустанно трудиться для достижения поставленных целей. В этом примере повтор отрицательных частиц ‘ne’ и ‘pas’ помимо репрезентации связности служит усилению эмоционального напряжения, которая реализуется также посредством приема глаголов ‘предать, лгать и обманывать’. Отрицание этих глаголов создает нарастающее ощущение доверия, удовлетворения и надежды. Эти эмоции передаются адресатам на когнитивном и эмоциональном уровнях, погружая его в безопасный мир. В приведенном примере реализуется манипулятивная функция, направленная на установление контроля над общественным сознанием, с целью формирования поддержки президентского проекта Н. Саркози; анафора является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

(55) Синтаксическая анафора в речи Франсуа Олланда: *Ce que je veux qu'elle soit forte dans son économie, sinon il n'y a pas de diplomatie possible, pas d'influence internationale (...). Ce que je veux qu'elle soit exigeante dans l'affirmation de son destin républicain parce que nous devons vivre ensemble. Ce que je veux qu'elle soit pleine de vitalité sur le plan démographique, (...) avec une jeunesse qui ait toute sa place. Ce que je veux que soit la France, c'est un pays toujours attaché aux libertés.* ‘Я хочу, чтобы она была сильной в своей экономике, иначе невозможна никакая дипломатия, никакое международное влияние (...). Я хочу, чтобы она была требовательной в утверждении своей Республиканской судьбы, потому что мы должны жить вместе. Я хочу, чтобы она была полной жизненной силы в демографическом плане, (...) с молодежью, в которой есть все необходимое. Я хочу, чтобы Франция была страной, всегда приверженной свободам’. Во время пресс-конференции 14 января 2014 г. президент Ф. Олланд обратился к народу Франции, изложив свое видение будущего страны. В своей трогательной речи он подчеркнул свое непоколебимое стремление видеть Францию процветающей по всем направлениям – экономически, политически и в социальном плане. Повторение грамматической конструкции ‘я хочу, чтобы она была’ послужило мощным риторическим средством, с помощью которого Ф. Олланд укрепил свою идеологию, представив

позитивный образ самого себя в глазах общественности. Оно создавало ощущение срочности и необходимости немедленных действий, и помогло ему произвести впечатление искренности и подлинности, вызывая у аудитории ощущение доверия и сопереживания. В данном примере налицо функция воздействия с целью убеждения французов принять его видение и работать вместе, чтобы воплотить его в жизнь; анафора является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

(56) Синтаксическая анафора в речи Франсуа Олланда *Quand on a 25 ans, on veut réussir sa vie. Quand on a 25 ans, on veut être capable de s'installer, de travailler, et de pouvoir vivre son bonheur. Quand on a 25 ans, c'est insupportable d'attendre encore un emploi durable. Quand on a 25 ans, qu'on n'a toujours pas un contrat à durée indéterminée, c'est insupportable. Quand on a 25 ans et qu'on a fait des études, et qu'on est obligé d'accepter un stage et de la précarité, c'est là aussi invivable.* **‘Когда нам исполняется 25 лет, мы хотим добиться успеха в жизни. Когда нам исполняется 25 лет, мы хотим иметь возможность устроиться, работать и иметь возможность счастливо жить. Когда нам исполняется 25 лет, невыносимо все еще ждать постоянной работы. Когда нам исполняется 25 лет, а у нас все еще нет бессрочного контракта, это невыносимо. Когда нам исполняется 25 лет, и мы уже получили образование, и мы вынуждены согласиться на стажировку и нестабильность, это тоже неприемлемо’.** Понимая стремление молодых людей к самореализации и независимости, Франсуа Олланд уделяет особое внимание молодежи, и считает поддержку молодого поколения одним из ключевых приоритетов своей политической программы. Его администрация была сосредоточена на решении основных проблем, с которыми сталкивается молодежь Франции. Он пообещал придать борьбе с безработицей среди молодежи высокий приоритет, представив ряд инициатив, направленных на увеличение возможностей трудоустройства и создание более выгодных условий труда для молодых французов. В этом примере повторение грамматической конструкции «когда нам исполняется 25 лет» вызвало у молодежи, в сочетании с эмоциональным воздействием, чувство принадлежности и взаимопонимания, поскольку он проявил

интерес к удовлетворению их потребностей и улучшению их жизни. С помощью синтаксической анафоры ‘когда нам исполняется 25 лет’ осуществляется функция воздействия с целью убеждения молодых людей поддерживать его видение будущего Франции; анафора является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

(57) Синтаксическая анафора в речи Франсуа Олланда ***Moi, Président de la République, je ne serai pas chef de la majorité. Moi, Président de la République, je ne traiterai pas mon premier ministre de collaborateur. Moi, Président de la République, je ne participerai pas à des collectes de fonds pour mon propre parti, dans un hôtel parisien. Moi, Président de la République, je ferai fonctionner la justice de manière indépendante (...). Moi, Président de la République, je n'aurai pas la prétention de nommer les Directeurs des chaînes de télévision publiques. Moi, Président de la République, je ferai en sorte que mon comportement soit à chaque instant exemplaire. Moi, Président de la République, j'aurai aussi à cœur de ne pas avoir un statut pénal du chef de l'Etat (...). Moi, Président de la République, je constituerai un gouvernement qui sera paritaire. Autant de femmes que d'hommes. Moi, Président de la République, il y aura un code de déontologie pour les ministres, qui ne pourraient pas rentrer dans un conflit d'intérêt. Moi, Président de la République, les ministres ne pourront pas cumuler leurs fonctions avec un mandat local parce que je considère qu'ils devraient se consacrer pleinement à leur tâche. Moi, Président de la République, je ferai un acte de décentralisation parce que je pense que les collectivités locales ont besoin d'un nouveau souffle, de nouvelles compétences, de nouvelles libertés. Moi, Président de la République, je ferai en sorte que les partenaires sociaux puissent être considérés, aussi bien les organisations professionnelles que les syndicats et que nous puissions avoir régulièrement une discussion pour savoir ce qui relève de la loi ou ce qui relève de la négociation. Moi, Président de la République, j'engagerai de grands débats (...). Moi, Président de la République, j'introduirai la représentation proportionnelle pour les élections législatives de 2017 car je pense qu'il est bon que l'ensemble des sensibilités politiques soit représenté. Moi, Président de la République, j'essaierai d'avoir de la hauteur de vue pour fixer les grandes orientations, les grandes impulsions.*** ‘Я, Президент

Республики, не буду лидером большинства. **Я, Президент Республики**, не буду называть своего премьер-министра соратником. **Я, Президент Республики**, не буду участвовать в мероприятиях по сбору средств для моей собственной партии в парижском отеле. **Я, Президент Республики**, буду обеспечивать независимое функционирование системы правосудия (...). **Я, Президент Республики**, не буду претендовать на назначение директоров государственных телеканалов. **Я, Президент Республики**, позабочусь о том, чтобы мое поведение было образцовым в каждый момент. **Я, Президент Республики**, также буду стремиться к тому, чтобы у главы государства не было уголовного статуса (...). **Я, Президент Республики**, сформирую правительство, которое будет паритетным. Столько же женщин, сколько и мужчин. **Я, Президент Республики**, буду разрабатывать кодекс этики для министров, которые не могут вступать в конфликт интересов. **Я, Президент Республики**, считаю, что министры не смогут совмещать свои обязанности с местным мандатом, потому что я считаю, что они должны полностью посвятить себя своей задаче. **Я, Президент Республики**, предприму акт децентрализации, потому что я считаю, что местным органам власти необходимо новое дыхание, новые навыки, новые свободы. **Я, Президент Республики**, позабочусь о том, чтобы с социальными партнерами можно было считаться, как с профессиональными организациями, так и с профсоюзами, и чтобы мы могли регулярно обсуждать, что подпадает под действие закона, а что-под действие переговоров. **Я, Президент Республики**, начну большие дебаты (...). **Я, Президент Республики**, введу пропорциональное представительство на парламентских выборах 2017 года, потому что считаю правильным, чтобы были представлены все политические силы. **Я, Президент Республики**, постараюсь быть на высоте, чтобы определять основные направления, основные импульсы'. 3 мая 2012 года Франция стала свидетелем напряженных телевизионных дебатов между двумя кандидатами на пост президента: действующим президентом Н. Саркози и его социалистическим соперником Ф. Олландом. Дебаты, длившиеся почти три часа, были охарактеризованы острыми атаками и контратаками обоих кандидатов. Ф. Олланд перечислил ряд своих целей как будущего президента, подчеркнув необходимость

перемен и улучшения для Франции. В заключительной части президентских дебатов Ф. Олланд произнес запомнившийся ответ на вопрос журналиста Лоуренса Феррари: «Франсуа Олланд, каким президентом вы собираетесь стать?» В своем ответе, который длился 3 минуты и 21 секунду, Ф. Олланд использовал синтаксическую анафору, повторяя грамматическую конструкцию *Moi, Président de la République* 'Я, Президент Республики' пятнадцать раз, чтобы подчеркнуть свои намерения и обещания в качестве президента. По данным сайта *FranceInfo*, эта анафора считается самой известной анафорой в истории французских политических выступлений. Они назвали президента Франсуа Олланда «президентом анафоры». Это повторение в сочетании с жестикуляцией Олланда и убедительным тоном помогло закрепить его послание в умах избирателей, а также создало ощущение личной ответственности. Перечисляя конкретные действия Ф. Олланд, продемонстрировал готовность принять вызов президентства. В данном примере реализуется функция воздействия с целью убеждения французов поддержать политическую программу кандидата и проголосовать за него; анафора является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

(58) Синтаксическая анафора Эммануэля Макрона: *Le temps qui s'ouvre sera celui d'une action résolue pour la France et pour l'Europe. Agir pour faire de notre pays une puissance agricole, industrielle scientifique et créative plus forte (...). Agir pour une société du plein emploi (...). Agir pour faire de notre pays une grande puissance écologique (...). Agir pour continuer de construire des progrès pour chacun (...). Agir pour continuer de protéger nos compatriotes (...). Agir enfin pour réunir, rassembler nos territoires. Oui, agir sans relâche.* 'Наступившее время станет временем решительных действий для Франции и для Европы. Действовать, чтобы превратить нашу страну в более сильную сельскохозяйственную, промышленную, научную и творческую державу (...). Действовать за общество полной занятости (...). Действовать, чтобы превратить нашу страну в Великую экологическую державу (...). Действовать, чтобы продолжать добиваться прогресса для каждого (...). Действовать, чтобы продолжать защищать наших соотечественников (...).

Действовать, наконец, чтобы воссоединиться, объединить наши территории. Да, **действовать** непрерывно». В ходе церемонии инаугурации 7 мая 2022 г. в Елисейском дворце президент Э. Макрон официально вступил в должность на второй пятилетний срок. Выступая с инаугурационной речью, Э. Макрон изложил свою амбициозную программу на предстоящие годы. Э. Макрон пообещал во время второго президентского срока построить «более сильную Францию», и продолжить работать «во имя более справедливого общества и равенства между женщинами и мужчинами». Президент Франции призвал к решительным действиям по созданию более могущественной нации во всех сферах. Он подчеркнул, что такие действия стали императивом для следующего пятилетнего срока. Подчеркивая важность активных и срочных действий, глава государства повторил глагол «действовать» семь раз. Повторяющееся использование глагола «действовать» в речи Э. Макрона служило мощным инструментом для выделения ключевых направлений его деятельности, которые охватили широкий спектр жизненно важных вопросов, влияющих на будущее страны. В данном примере функция информирования используется для предоставления массовой аудитории сведений о приоритетах президента и получения поддержки для его нового президентского проекта; анафора является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

(59) Синтаксическая анафора Эммануэля Макрона: *Chaque jour du mandat qui s'ouvre, je n'aurai qu'une boussole : servir. Servir notre pays, miracle de la volonté et de la liberté des hommes. Servir nos concitoyens dont le sens du devoir et l'amour de la patrie sont nos plus sûrs atouts. Servir nos enfants et notre jeunesse vers lesquels mes pensées vont en cet instant.* «Каждый день открывающегося мандата у меня будет только один ориентир: **служить**. **Служить** нашей стране, чуду воли и свободы людей. **Служить** нашим согражданам, чувство долга и любовь к Родине которых являются нашими самыми надежными активами. **Служить** нашим детям и нашей молодежи, к которым мои мысли сейчас устремлены». Столкнувшись с предстоящими вызовами, президент Э. Макрон демонстрирует свои амбиции, стремясь найти «новый подход» для развития нации. Он заявляет о своей

преданности служению интересам всех граждан, стремясь удовлетворить их потребности и обеспечить их благополучие. Повторение глагола ‘служить’ в начале каждого предложения отражает искреннюю решимость президента Э. Макрона посвятить свое президентство интересам и призваниям французского народа. Оно также создает ощущение ритма и постоянства, и отражает образ решительного и уверенного в себе президента, придавая силу его речи. В данном примере реализуется функция воздействия с целью убеждения аудитории в его способности принести пользу всему обществу; анафора является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

(60) Лексическая анафора Эммануэля Макрона: *Le peuple français a fait le choix d'un projet clair et explicite d'avenir. Un projet républicain et européen, un projet d'indépendance dans un monde déstabilisé, un projet de progrès scientifique, social et écologique, un projet fidèle à l'esprit. Ce choix s'inscrit dans l'histoire de notre République.* ‘Французский народ сделал выбор в пользу четкого и ясного проекта будущего. **Проект** республиканский и европейский, **проект** независимости в дестабилизированном мире, **проект** научного, социального и экологического прогресса, **проект** верный духу. Этот выбор вписан в историю нашей республики’. В данном примере Э. Макрон стремится создать впечатление о масштабности и всеобъемлющем характере его президентского проекта. Он подчеркивает важность проекта и необходимость его реализации, подтверждая, что это единственный «верный» путь к процветанию и прогрессу. Кроме того, Э. Макрон обращается к личным ценностям и убеждениям аудитории, связывая проект с такими идеалами, как справедливость, независимость и социальная ответственность. Повтор единицы ‘проект’ служит формированию у аудитории положительного отношения к проекту Э. Макрона, вызывая у них чувство надежды, оптимизма и необходимости действий. В этом примере осуществляется функция воздействия с целью убеждения слушателей в исключительных преимуществах его президентского проекта и укрепления доверия и связи со своими избирателями; анафора является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

Анафору принято считать средством создания образности, характерным для поэтического дискурса. Тем не менее, политический медиадискурс изобилует случаями употребления анафоры. Являясь приемом для вовлечения слушателя и обеспечения лучшего восприятия информации, анафора позволяет автору, в нашем случае политику, реализовать свою интенцию. В проанализированном материале мы отметили 56 случаев употребления лексической и синтаксической анафоры ведущими французскими политическими деятелями.

2.5. Эпитет как механизм языковой экспрессивности во французском политическом медиадискурсе

Эпитет в политическом медиадискурсе является не только ярким средством выразительности, но и эффективным инструментом, способным воздействовать на общественное мнение. Использование эпитетов позволяет политикам формировать свою позицию к предмету речи и передавать собственное видение того или иного политического деятеля или события. Эпитеты способны влиять на эмоциональный фон высказывания, вызывая у адресатов определенные чувства и ассоциации. Они также привлекают внимание к ключевым моментам, акцентируя внимание на положительных или отрицательных аспектах обсуждаемых тем. Исследования эпитета в политическом медиадискурсе коррелируют со смежными работами, посвященными реализации эпитета в политическом дискурсе. Е.В. Терентьева подтверждает, что эпитет в политическом дискурсе «способствует созданию экспрессивности текста, поскольку этот вид тропов заведомо содержит в себе позитивную или негативную оценку» [Терентьева 2014: 134]. Эпитеты с положительными эмоциональными коннотациями применяются для описания деятельности политика или партии в целом, формируя прогрессивное, компетентное и заслуживающее доверия представление о них. Напротив, эпитеты с отрицательными коннотациями дискредитируют оппонентов и мобилизуют противостояние. Эти эпитеты формируют не только политическую идентичность, но и влияние на политические решения и действия.

В современной лингвистике эпитет занимает значительное место среди эмоционально-воздействующих речевых средств выразительности. В отечественной лингвистике наибольший вклад в теорию эпитета внесли И.Р. Гальперин (2018); М.Х. Машукова (2008); В.В. Михайлов (2006); В.П. Москвин (2007); А.В. Павшук (2007); Е.В. Терентьева (2014), L. Chik (2015); N. Crawford (2002); G. Chen (2016); P.P. Grosz et al. (2015); T.A. Rohani et al. (2018).

Изучение эпитетов позволяет исследователям фундаментально понять механизмы языковой экспрессивности и особенности функционирования языка в

различных дискурсивных контекстах (в нашем случае в политическом медиадискурсе). Эпитет рассматривается многими исследователями как одно из основных средств, репрезентирующих оценочную составляющую речи, имплицитно идеологические взгляды адресанта. А.В. Павшук определяет эпитет как: «признак, который может содержать скрытые смыслы и оценку, создавать эмоциональный настрой произведения, усиливать впечатление на реципиента, обращаясь к его интеллектуальному, эмоциональному и эстетическому восприятию» [Павшук 2007: 20]. Итак, применение эпитетов усиливает восприятие предложенной информации и показывает индивидуальное, субъективно-оценочное отношение к описываемому автором признаку. В свою очередь И.Р. Гальперин рассматривает эпитет как образное определение, которое играет решающую роль в раскрытии индивидуальности адресанта и оценочной интерпретации описываемого объекта. Он характеризует эпитет как «слово, сочетание слов, предложение в атрибутивном употреблении, которое выражает субъективно-оценочное отношение говорящего к предмету мысли» [Гальперин 2018: 21]. Автор подчеркивает многообразие морфолого-синтаксических категорий, которые могут служить средством выражения эпитетов. Он отмечает, что эпитеты способны характеризовать признаки предметов или действий посредством различных частей речи (например: прилагательные, существительные, наречия, числительные), словосочетаний, синтаксических конструкций. М.Х. Машукова предлагает рассматривать эпитет в широком смысле, охватывающем все виды образных определений, которые придают слову эмоционально-объективное значение и усиливают его выразительность и образность. Автор пишет, что эпитет – «это определение или приложение, придающее выражению образность и эмоциональность, подчеркивающее один из признаков предмета или одно из впечатлений о предмете. В широком смысле эпитетом является всякое слово, определяющее, поясняющее, характеризующее какое-либо понятие. В этом смысле эпитетом является любое прилагательное» [Машукова 2008: 20]. Таким образом отметим, что эпитет – это определение, которое образно и эмоционально характеризует объект, присваивая ему определенные черты.

Переходя к классификации эпитетов, лингвисты выделяют разнообразные виды. Однако наиболее полной и точной считается классификация, предложенная А.В. Павшук (2007), которая классифицирует эпитеты на основе семантического критерия, выделяя две группы: констатирующие и оценочные. Констатирующие эпитеты подразделяются на физические и категориальные. Физические эпитеты описывают конкретные определения предмета, и передают суть объекта через его отличительные физические характеристики. Автор пишет, что физические эпитеты «обозначают конкретные признаки предметов, передают впечатление и соответствуют пяти чувствам человека (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус)» [Павшук 2007: 16]. Категориальные эпитеты отражают интеллектуальное и эмоциональное мировоззрение адресанта. О категориальных эпитетах автор пишет, что они «обозначают абстрактные признаки предмета, лица, явления, философские категории, способствуют передаче мысли автора, и относятся к интеллектуальной сфере» [Павшук 2007: 17].

Среди семантических групп оценочных эпитетов выделяются эмоциональные, этические и эстетические. В разных контекстах они могут приобретать положительное или отрицательное значение [Павшук 2007: 19–20]. Оценочные эпитеты характеризуются высокой степенью экспрессивности и обладают ярко выраженными эмоционально-оценочными коннотациями. Они могут быть как положительными, так и отрицательными, выражая восхищение, презрение, иронию, сарказм и другие эмоции. Они выражают авторскую позицию к предмету или явлению, передавая его эмоционально-оценочное восприятие.

Рассмотрим особенности употребления эпитетов с реализацией функций политического медиадискурса и речевых стратегий на материалах выступлений президентов Франции.

(61) Оценочный эпитет в речи президента Франции Жака Ширака: *Les temps nouveaux de l'action approchent. Et l'action réussira si elle est soutenue par la volonté des Français.* ‘Приближается новое время действовать. И действие осуществляется, если **оно поддержано** волей французов’. В речи от 3 мая 2002 г., выдвигая свою кандидатуру на второй президентский срок, Ж. Ширак представил

свою новую реалистичную программу, которая была сосредоточена на объединении французского народа, и признал, что страна столкнулась с серьезными проблемами, такими как безработица и социальное неравенство, и пообещал принять меры для их решения. Программа президента Ж. Ширака включала в себя ряд конкретных предложений, направленных на улучшение жизни всех французов. Он подчеркнул, что для ее успешной реализации ему необходима поддержка большего числа граждан. Используя прилагательное ‘поддержанный’, Ж. Ширак стремился подчеркнуть, что его политическая программа основана на широкой общественной поддержке и что она отражает волю французского народа. Он также хотел передать идею о том, что его программа была практичной и реалистичной, и что она была разработана с учетом потребностей и устремлений всех французов. Употребление оценочного эпитета ‘поддержанный’ служит созданию положительного образа политической программы кандидата и привлечению избирателей добровольно поддерживать ее. В этом примере реализуется функция воздействия с целью убеждения французского народа в том, что его программа будет лучшим выбором для создания сильной и процветающей страны, в которой каждый имеет возможность преуспеть; оценочный эпитет является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффектным образом).

(62) Оценочный эпитет в речи президента Франции Жака Ширака: *J'appelle les Françaises et les Français à choisir massivement, le 5 mai, l'idéal républicain contre l'extrême droite*. ‘Я призываю француженок и французов 5 мая массово выбрать **республиканский идеал** против крайне правой партии’. Кандидат от Национального Объединения Жан-Мари Ле Пен неожиданно вышел во второй тур против действующего президента Жака Ширака. Это был первый случай, когда кандидат от крайне правой партии прошел во второй тур президентских выборов во Франции. Проход Ле Пена во второй тур вызвал шок и возмущение во Франции. В ответ на это 1 мая 2002 года по всей стране прошли массовые демонстрации против крайне правого кандидата. В демонстрациях приняли участие более полутора миллионов человек, что сделало Ж.-М. Ле Пена менее приемлемым для избирателей. В свою очередь Ж. Ширак обвинил Ж.-М. Ле Пена в предательстве

интересов французов, подчеркивая, что его политическая программа приведет к выходу Франции из Европейского союза, что, по его мнению, подорвет мощь и влияние страны на международной арене. Жак Ширак призывает французов его поддержать, используя оценочный эпитет ‘республиканский идеал’. Ассоциируя себя с этим эпитетом, Ж. Ширак создал эмоционально-положительный образ самого себя и отрицательную коннотацию деятельности крайне правой партии. Функция воздействия осуществляется в этом примере с целью убеждения французов в том, что он является идеалом лидера государства и хранителем его республиканских ценностей; оценочный эпитет является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

(63) Оценочный эпитет в речи президента Франции Жака Ширака: *Je n'ai jamais accepté les thèses de l'extrême droite pour toutes les raisons que je n'ai pas besoin de développer. Ce sont des thèses dangereuses, comme on a pu l'observer partout où elles ont été mises en œuvre dans l'Histoire.* ‘Я никогда не принимал тезисов крайне правой партии по причинам, о которых мне не нужно говорить. Это **опасные тезисы**, что можно было наблюдать везде, где они применялись в Истории’. Жак Ширак неоднократно выражал свое несогласие с представителями крайне правой партии. Он считал, что их идеи противоречат фундаментальным ценностям Французской Республики. По его словам, крайне правые представляют «угрозу» для демократии и основных прав человека. В этом примере Ж. Ширак использовал оценочный эпитет ‘опасные тезисы’ для описания идеологии представителя крайне правой партии Жан-Мари Ле Пен. Данный прием служит выражению позиции Ж. Ширака в отношении его оппонента Ж.-М. Ле Пена, формируя негативную оценку. Социально-формирующая функция реализуется с помощью оценочного эпитета «опасные тезисы», с целью дискредитировать взгляды оппонента и подорвать доверие к нему общественности; оценочный эпитет является элементом речевой стратегии дискредитации (действие – осмеяние).

(64) Оценочный эпитет в речи президента Франции Николя Саркози: *J'ai souhaité adresser, de Dakar, le salut fraternel de la France à l'Afrique toute entière.* ‘Я хотел передать из Дакара **братский привет** Франции всей Африке’. В своем

выступлении в Дакаре 26 июля 2007 г., которое спровоцировало резкую критику со стороны африканских интеллектуалов, президент Николя Саркози попытался как восстановить связи с Африкой, так и отдалиться от колониального прошлого Франции на континенте. Он стремился сформулировать новую модель франко-африканских отношений, основанную на партнерстве. Он призвал африканские страны принять ответственность за свое собственное развитие и предложил французскую помощь для поддержки их усилий. В начале выступления президент сделал упор на крепкие и неразрывные связи, объединяющие Францию и африканский континент, используя эмоциональный оценочный эпитет ‘братский’, чтобы охарактеризовать приветствие Франции в адрес африканских стран. Этот прием создает ощущение единства и взаимоуважения, укрепляя гуманитарные связи, которые являются основой отношений между Францией и Африкой, и выражает искреннюю приверженность Франции сотрудничеству и солидарности с Африкой. Данный пример реализует функцию эмоционального воздействия на африканское сознание, нацеленную на убеждение аудитории принять взгляды Николя Саркози относительно нового подхода к франко-африканским отношениям; оценочный эпитет является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

(65) Оценочный эпитет в речи президента Франции Николя Саркози: *Oui, je veux m'adresser à tous les habitants de ce continent meurtri, et en particulier, aux jeunes.* ‘Да, я хочу обратиться ко всем жителям **этого пострадавшего континента**, и в частности, к молодежи’. Н. Саркози признал трагическую и мрачную историю страны на африканском континенте, отметив, что колониальный период нанес серьезный ущерб континенту. Однако он также призвал африканскую молодежь взять на себя ответственность за недостатки континента, считая, что пассивность и неподвижность помешали прогрессу. Н. Саркози считает, что путь к стабильности и процветанию в Африке заключается в слиянии африканских традиций с западными влияниями. Он призывает молодежь континента принять так называемые «универсальные ценности» для создания сильной идентичности, которая будет основой для прогресса. С помощью оценочного эпитета

‘пострадавший’, который характеризует африканский континент, Н. Саркози создает эмоциональный отклик у африканской молодежи, что вызывает солидарность с точкой зрения говорящего, усиливает восприятие предложенной франко-африканской модели. В этом примере реализуется функция воздействия на сознание африканской молодежи, с целью убедить их в том, что необходимо принять европейские ценности для реализации стабильного и процветающего африканского будущего; оценочный эпитет является элементом речевой стратегии уговаривания, опирающегося на эмоции.

(66) Оценочный эпитет в речи президента Франции Николя Саркози: *En cet instant si solennel, ma pensée va d'abord au peuple français qui est un **grand peuple***. ‘В этот столь торжественный момент мои мысли в первую очередь обращены к французскому народу, который является **великим народом**’. В своей инаугурационной речи 6 мая 2007 г. о приоритетах его президентства (вышеприведенный инфоповод), президент Н. Саркози выражает восхищение своему народу, описывая его оценочным эпитетом ‘великий’. Этот прием создает эмоциональную и благоприятную атмосферу у слушателей и мотивирует их стремиться к дальнейшему росту и достижениям, зная, что их усилия ценятся и признаются. В данном примере осуществляется функция воздействия, направленная на укрепление отношений между президентом и его избирателями и получение их поддержки; оценочный эпитет является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффектным образом).

(67) Оценочный эпитет в речи президента Франции Франсуа Олланда: *Face aux épreuves, j'ai pu avoir **une capacité inépuisable de résistance** devant l'adversité*. ‘Столкнувшись с трудностями, я смог проявить **неисчерпаемую способность** противостоять невзгодам’. В своей заключительной речи 1 декабря 2017 года Ф. Олланд подвел итоги своего пятилетнего президентства, отметив значительные достижения в области экономики, политики и социальных реформ. Несмотря на сложности и существенные вызовы, с которыми столкнулся Ф. Олланд за время своего пребывания в должности, в том числе экономический кризис и серия террористических атак 13 ноября 2015 г., президент считает, что его

‘неисчерпаемая’ сила и решимость помогли ему преодолеть все препятствия на пути, и сделать Францию более сильной. Используя оценочный эпитет ‘неисчерпаемая способность’, президент создал мощный эмоциональный фон, усиливающий его послание, и вызвал у слушателей чувство восхищения и гордости в отношении своей политической деятельности. В данном примере выполняется манипулятивная функция, направленная на создание положительного имиджа президента и привлечение аудитории; оценочный эпитет является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффектным образом).

(68) Оценочный эпитет в речи президента Франции Франсуа Олланда: *Moi, Président de la République (...). Bien sûr que le Président doit être **proche du peuple**, être capable de le comprendre.* ‘Я, Президент Республики (...). Конечно, президент должен быть **близок к народу**, уметь его понимать’. Ф. Олланд, стремясь достичь социальной стабильности во Франции, представляет себя близким к народу, сопереживающим его трудностям. Употребление оценочного эпитета «близок к народу» позволяет Ф. Олланду продемонстрировать свое понимание проблем, с которыми сталкивается общество, и создает ощущение близости, которое налаживает личную связь между ним и избирателями, вызывая у них положительные эмоции. В данном примере выполняется функция воздействия на сознание избирателей, с целью убедить их в том, что он единственный кандидат, способный к созданию более справедливого общества; оценочный эпитет является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффектным образом).

(69) Оценочный эпитет в речи президента Франции Эммануэля Макрона: *La confiance que les Françaises et les Français m’ont témoignée m’emplit d’une **immense énergie**.* ‘Доверие, которое оказали мне француженки и французы наполняет меня **огромной энергией**’. В своей инаугурационной речи 15 мая 2017 г. новоизбранный президент Франции Эммануэль Макрон обрисовал свое видение процветающей и сильной страны. Э. Макрон заверил нацию в своем твердом намерении воплотить в жизнь устремления своих граждан к более справедливому, равноправному и процветающему обществу. Кроме того, президент признал возложенную на него

ответственность, понимая, что французский народ вверил ему свою надежду и ожидания. Он пообещал оправдать оказанное ему доверие, используя его в качестве стимула к неустанной работе для достижения амбициозных целей, которые он поставил перед собой для Франции. Э. Макрон использовал оценочный эпитет, характеризуя свою энергию как ‘огромную’, чтобы эффективно передать уверенность в своих способностях, и отразить его энтузиазм и решимость построить лучшее будущее для французской нации. В данном примере реализуется манипулятивная функция с целью формирования эмоционально положительного образа самого себя.

(70) Оценочный эпитет в речи президента Франции Эммануэля Макрона: *Ma responsabilité sera de rassembler toutes les femmes et tous les hommes prêts à affronter les défis gigantesques qui nous attendent.* ‘Моя ответственность будет заключаться в том, чтобы объединить всех женщин и мужчин, готовых противостоять **гигантским вызовам**, которые нас ждут’. Эммануэль Макрон обратился ко всем французам, независимо от их происхождения или убеждений, с призывом объединиться ради общего блага. Он подчеркнул необходимость выхода за рамки социальных и политических разногласий с общей целью служения Франции. Он выразил уверенность в том, что при объединении и самоотверженности Франция может преодолеть трудности и закрепить свое положение в качестве мирового лидера. Президент использовал оценочный эпитет ‘гигантские вызовы’, чтобы описать свое видение сложной нынешней ситуации в стране, для преодоления которой требуются срочные и коллективные усилия. В данном примере реализуется социально-формирующая функция, направленная на убеждение слушателей поддержать правительство и внести свой вклад в решение социальных проблем; оценочный эпитет является элементом речевой стратегии уговаривания, опирающегося на эмоции.

(71) Оценочный эпитет в речи президента Франции Эммануэля Макрона: *Le peuple français a fait le choix d'un **projet clair et explicite** d'avenir.* ‘Французский народ сделал выбор в пользу **четкого и ясного проекта** будущего’. 7 мая 2022 года состоялась вторая инаугурация Эммануэля Макрона. В своей вступительной речи

он изложил свой политический проект на второй срок. Э. Макрон подчеркнул основные реформы, которые он намерен осуществить, для создания более эффективного и сильного государства. Эммануэль Макрон использовал оценочные эпитеты ‘четкий’ и ‘ясный’, чтобы охарактеризовать свой политический проект, избранный французским народом. Его выражения отражают уверенность в том, что французы обладают исключительным суждением и могут верно определить наилучшего кандидата в президенты. Использование данного приема укрепило его связь с избирателями, создав благоприятный и позитивный образ надежного и авторитетного президента. В данном примере реализуется функция эмоционального воздействия с целью укрепления доверия и мобилизации избирателей к поддержке его политического проекта; оценочный эпитет является элементом речевой стратегии самопрезентации (представления себя эффективным образом).

Эпитет, как показал анализ материала исследования, является вторым по популярности средством создания образности в речи бывших и нынешнего президентов Франции. Ввиду того, что эпитет влияет на эмоциональный фон высказывания, вызывает определенные чувства и ассоциации, он наделен способностью привлекать внимание к ключевым моментам обсуждаемых тем. В нашей работе мы отмечаем использование констатирующих и оценочных эпитетов объемом 127 единиц.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

Средства создания образности, используемые в политическом медиадискурсе, представляют большой интерес для современных лингвистических исследований ввиду того, что они являются важным инструментом реализации авторской интенции и построения ими речевой стратегии. В данной главе мы рассмотрели наиболее частотные средства создания образности, встречающиеся в речах ведущих французских политических деятелей – президентов Франции: Жака Ширака, Николя Саркози, Франсуа Олланда и Эммануэля Макрона.

В исследовании отмечены 168 случаев употребления метафоры в речи вышеуказанных политиков, что позволяет сделать вывод о том, что метафора является самым распространенным и актуальным средством создания образности; выполняет когнитивную, коммуникативную, прагматическую и эстетическую функции. В проанализированных примерах мы отмечаем частотность метафоры предметной сферы ВОЙНА, ФРАНЦИЯ – ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА, СЕМЬЯ, МОРСКАЯ ДЕРЖАВА. Данные метафоры реализуются в речевых стратегиях уговаривания, подчинения и самопрезентации. Отмечено преимущественное использование метафоры сферы-источника ВОЙНА, что объясняется общим смыслом предвыборных мероприятий и представлением борьбы с социальными и политическими проблемами как основы для консолидации французского общества.

В речах французских политических деятелей используются три типа метонимии по классификации Н.А. Илюхиной – фреймовая, пропозициональная и сценарная – в рамках речевой стратегии уговаривания, самопрезентации и стратегии подчинения, что объясняется значимым эмоциональным воздействием метонимических оборотов на аудиторию в силу их экспрессивности. Наиболее частотными среди видов метонимии в политическом медиадискурсе являются фреймовая, пропозициональная и сценарная метонимия. В проанализированном материале мы зафиксировали 93 случая употребления вышеуказанных видов метонимии.

Сравнение, будучи мощным и эффективным инструментом политического медиадискурса, является частотным в речи политиков в их стремлении придать эмоциональную окраску своему выступлению и оказать влияние на аудиторию. Мы отметили 73 случая употребления сравнений, которые, согласно нашей выборке, делятся на 2 типа: логическое и образное. Логическое сравнение представлено подтипами, которые объединяются по представленности референта и агента сравнения одушевленными существительными; по участию в связке оценочного компонента; по представленности агента сравнения существительным, которое употребляется в несвойственном ему значении. Подтипы образного сравнения выделены как построенные на основе сопоставления абстрактного существительного и конкретного существительного и абстрактного существительного и абстрактного существительного. Прием логического и образного сравнения признается частотным средством создания образности, который лежит прежде всего в основе речевой стратегии самопрезентации и речевой стратегии подчинения. Статистика исследования показала, что образные сравнения используются в два раза чаще, однако и логические сравнения, употребленные в эмоционально окрашенном контексте, являются в политическом медиадискурсе средством создания образности, орнаментация основывается на описании поведения и личных переживаний.

Анафора в проанализированном материале представлена 56 примерами; встречается в речи каждого из президентов и являясь приемом для вовлечения слушателя и обеспечения лучшего восприятия информации преимущественно как элемент речевой стратегии самопрезентации.

Эпитет, как показал анализ материала исследования, является вторым по популярности средством создания образности и приставлен констатирующим и оценочным типами. В текстах речей французских президентов эпитет преимущественно является элементом стратегии самопрезентации президента.

ГЛАВА 3. СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ В АРАБСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

3.1. Реализация метафоры в арабском политическом медиадискурсе

3.1.1. Метафора сферы-источника ВОЙНА

(72) Предвыборная кампания – это битва

Метафора в речи президента Сирии Башара Асада (2000–2024):

لم تكن تلك الانتخابات مجرد عملية سياسية إجرائية كما هو الحال في أي مكان في العالم. كانت الانتخابات معركةنا للدفاع عن كرامة الشعب.

‘Эти выборы были не просто процедурным политическим процессом, как это происходит повсюду в мире. **Выборы были нашей битвой**, в которой мы защищали честь и достоинство нашего народа’. В ходе инаугурационной речи 17 июля 2021 г., которая ознаменовала начало четвертого президентского срока, президент Сирии Башар Асад изложил свое видение развития страны на оставшийся семилетний президентский срок. Башар Асад интерпретирует результаты выборов как мандат на продолжение борьбы с терроризмом и восстановление мира и стабильности в стране. Рассматривая выборы как экзистенциальную ‘битву’ за сохранение чести и достоинства сирийского народа, Б. Асад считает, что каждый голос за него был символическим актом сопротивления силам, пытающимся подрвать целостность и суверенитет страны. Метафора ‘Выборы были нашей битвой, в которой мы защищали честь и достоинство нашего народа’ создает положительный образ Б. Асада как борца за права и честь сирийского народа. В этом примере реализуется прагматическая функция с целью заручиться поддержкой сирийцев, вызывая у них эмоциональный отклик, и заставив их почувствовать себя связанными с ним и более лояльными к нему. Такой прием способствует реализации речевой стратегии самопрезентации для формирования эффектного образа оратора.

(73) Армия – это бомба замедленного действия

Метафора в речи президента Сирии Башара Асада (2000–2024):

*جيشنا قنبلة موقوتة مستعدة للانفجار دفاعًا عن الوطن.*²²

‘Наша армия – это бомба замедленного действия, которая может взорваться, защищая нашу Родину’. 1 августа 2022 г. президент Башар Асад выступил с речью, посвященной семидесятой годовщине со дня основания сирийской армии. В своей речи он использовал метафору ‘Армия – это бомба замедленного действия’, чтобы подчеркнуть силу и способности сирийских вооруженных сил: ‘бомба’ символизирует мощь и разрушительную энергию, ‘замедленное действие’ – то, что эта сила активируется только в случае угрозы для Родины. Метафора отражает идею о том, что хотя армия не стремится к агрессии, она является мощным сдерживающим фактором и последним рубежом обороны, который может ‘взорваться’ (то есть вступить в полномасштабные боевые действия) для защиты страны от любых угроз. Этот прием позволяет создать эффектный образ, способствующий реализации речевой стратегии подчинения, действие – угроза.

(74) Телеканалы – это враг

Метафора в речи Муаммара Каддафи (1969–2011):

إن المحطات العربية بدل أن ينقلوا الحقيقة، يزورنها. (...) هذه المحطات العربية، أكبر عدو، يريدون تدمير ليبيا.

‘Арабские телеканалы вместо того, чтобы передавать реальные факты, фальсифицируют их. (...) Эти телеканалы, наши главные враги, они хотят уничтожить Ливию’. После эскалации демонстраций, требующих его отставки, Муаммар Каддафи выступил перед своим народом 22 февраля 2011 г. в первой речи в прямом эфире по телевидению. В этом примере ливийский лидер обвинил арабские каналы в участии в заговоре с целью подорвать стабильность его страны. М. Каддафи осудил этот предполагаемый заговор, назвав арабские телеканалы «врагами», стремящимися посеять хаос и разрушения в стране. Когнитивная функция реализуется с помощью метафоры ‘телеканалы – враги’, которая направлена на то, чтобы переключить внимание общественности на внешние

²² <https://sana.sy/?p=2121021>

угрозы. Метафора ‘телеканалы – враги’ используется в рамках стратегии уговаривания, опирающуюся на разум.

(75) Народ – это оружие

Метафора в речи президента Ирака Саддама Хусейна (1979–2003):

الشعب العراقي هو ذخيرة الأمة العربية.

‘Иракский народ – это оружие арабской нации’. В этом примере Саддам Хусейн страстно призвал иракский народ устоять перед лицом надвигающегося американского вторжения. Используя метафору ‘Народ – это оружие’, С. Хусейн считает Ирак важным противником иностранного вмешательства, изображая его как защитника арабского суверенитета. Данный прием выполняет прагматическую функцию, с целью укрепления решимости и патриотического настроения у слушателей. Данный прием применяется в речевой стратегии уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум).

(76) Борьба с терроризмом – это война за существование

Метафора в речи президента Египта Абдель Фаттаха ас-Сиси (2014 – по настоящее время):

في البداية أوجه التعزية للشعب المصري والجيش عن الشهداء اللي سقطوا امبارح، وعابز اقولكوا انو احنا نخوض حرب وجود والمهم نعرف أن العملية الإرهابية وراءها دعم خارجي لكسر إرادة المصريين.²³

‘Прежде всего, я хотел бы выразить соболезнования египетскому народу и армии в связи с гибелью наших соотечественников, и я хочу подчеркнуть, что **мы ведем войну за свое существование**. Важно понимать, что за террористической атакой стоит внешняя поддержка, цель которой – сломить волю египтян’. 26 октября 2014 г., после кровавого теракта на Синае, А. ас-Сиси в обращении к нации назвал ‘борьба с терроризмом – война за существование’. Эта метафора подчеркивает, что страна противостоит угрозе, ставящей под сомнение ее жизнь и целостность. Называя противостояние экстремистам экзистенциальной войной, А. ас-Сиси стремился сплотить народ, оправдать жесткие меры безопасности и

²³ <https://www.elwatannews.com/news/details/584237>

внушить мысль, что на кону – само выживание государства. Данный прием реализуется в стратегии уговаривания, опирающейся на разум.

(77) Экстремисты – это внешние враги

Метафора в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха (1978–2012):

هؤلاء العناصر المتطرفة هم عملاء للخارج، هدفهم تدمير اليمن وإرهاب الشعب اليمني.

‘Эти экстремистские элементы являются внешними врагами, целью которых является разрушение Йемена и терроризирование йеменского народа’.

На фоне долгой и кровавой гражданской войны в Йемене (27 января 2011 года), бывший президент Али Абдалла Салех выступил с последним обращением, записанным за день до его трагической гибели. В этом отрывке А. Салех использовал метафору ‘Эти экстремистские элементы являются внешними врагами’, что сыграло важную роль в его кампании по дискредитации хуситов и подрыву их поддержки среди йеменцев. Данный прием реализует прагматическую функцию, способную вызвать у йеменцев страх и ненависть к группе. Данный прием реализуется в стратегии уговаривания, опирающейся на разум.

3.1.2. Метафора сферы-источника Страна – ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА

(78) Египет – это колыбель всего мира

Метафора в речи президента Египта Абдель Фаттаха ас-Сиси:

مصر أم الدنيا وهتبقى قد الدنيا.²⁴

‘Египет – колыбель всего мира, и он станет настолько же великим’. Этот отрывок был произнесен А. ас-Сиси во время празднования Дня египетских женщин, которое состоялось 21 марта 2018 года. Египет в арабской традиции нередко именуется *أم الدنيا* ‘колыбель мира’, что символически указывает на его древнюю историю и богатое культурное наследие. Слово ‘колыбель’ подчеркивает роль страны как отправной точки многих цивилизаций и религий, зародившихся или расцветших на египетской земле. Говоря о мировой значимости страны, А. ас-

²⁴ <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=21032018&id=c92b843a-ed92-4a6f-bc34-703b1f8f88fa>

Сиси представляет Египет как исторический и духовный центр. Идея становления ‘великим’ активизирует надежду на возрождение былой славы и дальнейшее развитие. Метафора ‘Египет – колыбель всего мира’ призвана вызвать у египтян чувство гордости и укрепить национальный дух. Данный прием реализуется в речевой стратегии самопрезентации, для создания эффективного образа.

(79) Йемен – это сердце Аравийского полуострова

Метафора в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

اليمن قلب الجزيرة العربية، إذا توقف قلبها عن النبض فسوف ينهار كل الجسد.²⁵

‘Йемен – это сердце Аравийского полуострова, если оно перестанет биться, все разрушится’. Сердце в арабском сознании – это центр эмоций и веры. Сравнение Йемена с ‘сердцем’ подчеркивает его решающее значение в политическом, экономическом и религиозном контексте всего региона. С точки зрения исторической роли, Йемен часто называют колыбелью арабов, откуда происходили многие племена. Выражение ‘перестанет биться’ несет в себе идею гибели, подчеркнутую возможностью разрушения всего. Таким образом, президент А. Салех создает ощущение, что судьба соседних стран связана с судьбой Йемена. Метафора ‘Йемен – это сердце Аравийского полуострова’ призвана подчеркнуть необходимость поддержки и сплочения вокруг Йемена, ведь его ослабление может привести к дестабилизации всего региона. Использование термина ‘сердце’ придает высказыванию эмоциональную глубину, делая его более близким и понятным. Данный прием реализуется в стратегии самопрезентации, для создания эффективного образа.

(80) Ливия – земля героев

Метафора в речи Муаммара Каддафи:

ليبيا أرض الأبطال وأمهاتهم.²⁶

‘Ливия – земля героев и их матерей’. В приведенном примере Муаммар Каддафи использует яркую метафору, утверждающую образ страны как великой державы, чье величие основано на исторических и человеческих достижениях ее

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=YQ2TGktCOYA>

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=VPp9Yf3EFMI&t=42s>

народа. Используя метафору ‘Ливия – земля героев и их матерей’, М. Каддафи пытается создать ощущение величия и значимости Ливии в сознании народа, тем самым укрепляя национальную идентичность и внутреннюю солидарность. Образ ‘матери героев’ символически отражает духовную стойкость нации, традицию воспитания поколений, способных защищать свою Родину. Такой прием реализуется в стратегии самопрезентации, для создания эффективного образа.

(81) Ирак – это страна великих героев

Метафора в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

*العراق هو أرض الأبطال الهمة وسيبقى كذلك أبد الدهر (...). عاش العراق العظيم وجيشه المجاهد البطل!*²⁷

‘Ирак – страна, на протяжении веков населенная великими героями, и такой она останется (...) Да здравствует Великий Ирак и его доблестная армия моджахедов!’. В данном примере С. Хусейн стремился укрепить национальное единство и моральный дух населения, подчеркивая историческую значимость Ирака и героизм его вооруженных сил. Метафора ‘Ирак – страна великих героев’ указывает на государство с богатым историческим и культурным наследием, что призвано пробудить у народа чувство гордости за свою родину и мотивировать их на защиту ее суверенитета и независимости. Данная метафора опирается на глубоко укоренившиеся в арабском обществе ценности и способствует формированию образа Ирака как сильного и сплоченного государства, готового отстаивать свои национальные интересы. Данный прием реализуется в стратегии самопрезентации, для создания эффективного образа.

3.1.3. Метафора сферы-источника ОГОНЬ

(82) Ирак – это пламя

Метафора в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=0ZVXWMM3caY>

في هذا اليوم إنا نعاهدك أيها الشعب العظيم بأننا سنقاوم العدو ونحبط ما خطط له (...) وستكون العراق نارا تحرق
الغزاة 28

‘В этот день мы обещаем вам, что будем противостоять врагу и разрушим его планы. **Ирак станет пламенем**, которое будет жечь захватчиков’. За несколько дней до начала американской военной операции в Ираке в 2003 году президент Саддам Хусейн выступил с обращением к нации. Он пообещал, что как только агрессоры ступят на иракскую землю, их встретит решительное и жесткое сопротивление. С. Хусейн использовал метафору ‘Ирак – это пламя’, чтобы подчеркнуть готовность иракских вооруженных сил к отражению агрессии. Данный прием применяется в стратегии самопрезентации (действие: представление себя эффективным образом).

(83) Сопротивление – это огонь

Метафора в речи Муаммара Каддафи:

روح المقاومة نار في صدورنا، ستحرق هؤلاء المجرمون إذا رفعوا السلاح على ليبيا.²⁹

‘**Дух сопротивления – это огонь в наших сердцах**, которое охватит этих преступников, если они осмелятся применить оружие против Ливии’. В данном контексте ‘метафора сопротивление – это огонь’ использует образ пламени, чтобы передать силу духа сопротивления. Выражение ‘огонь в наших сердцах’ символизирует глубокую решимость освободить Ливию от преступных повстанцев, которые хотят уничтожить страну. По словам М. Каддафи, этот огонь обладает потенциалом к распространению и разрушительной силой. Упоминание ‘преступников’ и ‘оружия против Ливии’ конкретизирует источник угрозы, направляя метафорический огонь сопротивления на борьбу с этой агрессией. Идея о том, что этот огонь ‘охватит’ преступников, подчеркивает неизбежность возмездия. Этот прием реализуется в стратегии самопрезентации, создавая эффективный образ.

(84) Воля народа – это огонь

²⁸ <https://www.majalla.com/2012/07/article55237100/%D9%87%D9%83%D8%B0%D8%A7-%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%91%D8%AB-%D8%B5%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D8%AD%D8%B3%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%8A%D8%AF>

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=VPp9Yf3EFMI&t=42s>

Метафора в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

نحن شعبٌ إرادتنا حارقةٌ وأسطع من الشمس (...) وكل من يجروء على مد يده إلى وحدتنا، سيصبح حفة من الرماد.³⁰

‘Мы – народ, чья воля горит ярче солнца (...) и каждый, кто осмелится протянуть руку к нашему единству, превратится в горстку пепла’. Али Абдалла Салех подчеркивает единство нации и предупреждает о любых действиях, которые могут его подорвать. В данном отрывке ‘воля народа’ сравнивается с огнем, ‘горящим ярче солнца’. Это метафорическое выражение подчеркивает силу, страсть и неукротимость национального духа. В арабской культуре огонь символизирует очищение, энергию и решимость, а солнце – источник жизни и света. Таким образом, сравнение воли народа с огнем, превосходящим по яркости солнце, акцентирует непреодолимую силу и решимость нации в защите суверенитета страны. Образ превращения врагов в ‘пепел’ служит предостережением и демонстрацией решимости в борьбе с угрозами, исходящими от вооруженных группировок. Данный прием реализуется в рамках речевой стратегии самопрезентации, создавая эффектный образ народа.

(85) Решимость народа – это пламя

Метафора в речи президента Сирии Башара Асада:

ستبقى شعلة عزيمتنا متقدة حتى يُطرد آخر عدو من أرضنا.³¹

‘Пламя нашей решимости не угаснет, пока последний враг не будет изгнан с нашей земли’. В данном примере президент Башар Асад стремится мобилизовать граждан и сирийских вооруженных сил для продолжения борьбы против оппозиционных и террористических группировок. Он использовал яркую метафору, в которой ‘решимость’ сирийского народа сравнивается с ‘пламенем’. С помощью данного приема Б. Асад подчеркивает бескомпромиссность, твердость и непрерывность борьбы против тех, кто воспринимается как внешние и внутренние враги страны. Метафора ‘пламя нашей решимости’ является символом внутренней силы народа, его духовной стойкости и готовности идти до конца в борьбе за

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=YQ2TGktCOYA>

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Oxn8olP2Ggo>

сохранение независимости и суверенитета родной земли. Данный прием применяется в рамках речевой стратегии самопрезентации, направленной на формирование эффективного образа народа.

3.1.4. Метафора сферы-источника МОРСКАЯ ТЕМАТИКА

(86) Йемен – это корабль

Метафора в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

اليمن سفينة في بحر هائج، ولا ينجو إلا بتكاتف طاقمها.³²

‘Йемен – это корабль в бурном море, и выживет он лишь при совместной работе всей команды’. Президент Йемена в этом примере пытается укрепить национальное единство и легитимизировать власть. Йемен сравнивается с ‘кораблем’, плывущим по ‘бурному морю’, где бурное море символизирует нестабильную политическую и социальную обстановку. Это выражение подчеркивает необходимость согласованных действий всех членов общества для преодоления политического кризиса и достижения стабильности. Термин ‘команды’ акцентирует внимание на том, что достижение общих целей возможно исключительно посредством коллективного сотрудничества. Данный прием реализует стратегию уговаривания, основанную на разуме.

(87) Страна – это лодка

Метафора в речи президента Египта Абдель Фаттах ас-Сиси:

نحن جميعا أبناء مصر، نمضي في قارب واحد، نرجوا له أن يرسو على شاطئ النجاة.

‘Мы все сыновья Египта, **мы плывем в одной лодке**, надеюсь, что она пристанет к берегу спасения’. 26 марта 2016 года Абдель Фаттах ас-Сиси представил свою предвыборную программу, в которой обещал положить конец хаосу и вывести Египет на путь процветания. Используя метафору ‘мы плывем в одной лодке’, А. ас-Сиси представляет страну как ‘лодку’, которая требует умелого

³² <https://www.youtube.com/watch?v=YQ2TGktCOYA>

и опытного руководства, чтобы благополучно достичь своей цели. Подобно моряку, который должен провести свою лодку через бурные воды, А. ас-Сиси позиционирует себя как капитана, способного направить Египет к безопасному и стабильному будущему. Такой прием служит для создания образа надежного и достойного доверия лидера, способного обеспечить процветание в стране. Данный прием реализуется в стратегии уговаривания, опирающейся на разум.

(88) Страна – это корабль

Метафора в речи Муаммара Каддафи:

نحن فريق واحد على متن سفينة واحدة.³³

‘Мы – одна команда на одном корабле’. В представленном примере М. Каддафи акцентирует внимание на общности судьбы и взаимозависимости ливийского народа, стремясь мобилизовать его против вооруженных группировок. Он создает ощущение единства, не обращая внимания на внутренние разногласия, и тем самым объединяет усилия для общей борьбы с врагом. Метафора ‘Мы – одна команда на одном корабле’ отражает традицию политической символики, где ‘корабль’ символизирует управляемую структуру, которая, несмотря на свою уязвимость перед угрозами, способна сохранять устойчивость благодаря слаженным действиям своей ‘команды’. Данный прием реализуется в стратегии уговаривания, опирающейся на разум.

(89) Страна – это безопасный корабль

Метафора в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

المتآمرون يحاولون ثقب السفينة التي نحتمي بها جميعاً.³⁴

‘Заговорщики пытаются повредить корабль, на котором мы все находимся в безопасности’. В данном примере Саддам Хусейн использует метафору ‘Страна – это безопасный корабль’, которая символизирует государство и его

³³ <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=VPp9Yf3EFMI&t=42s>

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Ts6leMC6l7U>

подверженности внутренним и внешним угрозам. ‘Корабль’ олицетворяет политическую систему, в которой все граждане объединены общей целью – обеспечить стабильность и выживание общества. Безопасность на борту корабля метафорически олицетворяет существующий государственный порядок, управляемый властными структурами, в то время как действия, направленные на его ‘повреждение’, символизируют попытки деструктивных сил ‘заговорщиков’ подорвать целостность и устойчивость государственного устройства. Таким образом, С. Хусейн легитимизирует свое руководство как единственную силу, способную гарантировать общественную безопасность. Такой прием служит для дискредитации оппозиции и одновременно усиливает образ власти как спасителя в условиях кризиса. Данный прием реализуется в стратегии уговаривания, опирающейся на разум.

3.1.5. Метафора сферы-источника СЕМЬЯ

(90) Президент – это брат

Метафора в речи президента Сирии Башара Асада:

ارتباطي بالشعب هو ارتباط الأخ بأخيه، لا يستغني أحدهما عن الآخر.³⁵

‘Мое отношение с народом – это отношение брата с братом, один не может без другого’. Башар Асад обращается к концепции братства, которая имеет глубокое символическое значение: братья неотделимы друг от друга, они воспитываются вместе и делят все радости и беды. В этом примере Б. Асад показывает, что его лидерство вырастает из тех же корней, что и жизнь простых людей, и всякое посягательство на его власть воспринимается как посягательство на общесемейные узы. Выражение ‘один не может без другого’ подчеркивает взаимную зависимость: глава государства нуждается в поддержке народа, а народ – в сильном руководстве. В результате ассоциативно стирается дистанция между правителем и гражданами, во многом смягчая возможную критику со стороны оппозиционных сил. В арабской

³⁵ <https://sana.sy/?p=2121021>

культуре принцип братства основывается на племенных традициях взаимопомощи: если один в беде, остальные должны сплотиться ради его защиты. Такой прием реализуется в стратегии самопрезентации, для создания эффективного образа оратора.

(91) Сирия – одна семья

Метафора в речи президента Сирии Башара Асада:

سوريا عائلة واحدة وخلافاتنا مثل خلافات الإخوة يجب ألا تفرقنا.³⁶

‘Сирия – это одна семья, и наши разногласия, как и разногласия между братьями, не должны нас разделять’. Вторая метафора Б. Асада также призвана уменьшить значение внутренних конфликтов, придавая им оттенок привычных ‘братских разногласий’. Президент намекает, что даже серьезные политические или социальные конфликты в Сирии можно преодолеть на основе ‘семейного’ духа единства. Эта идея направлена на укрепление национальной сплоченности, несмотря на многообразие этнических и религиозных групп в Сирии. В результате создается впечатление, что страна может вернуть утраченное единство, опираясь на традиционные принципы семейной солидарности. Такой прием реализуется в стратегии самопрезентации для создания эффективного образа оратора.

(92) Честь Ливии – это честь матери

Метафора в речи Муаммара Каддафи:

من انتهك شرف ليبيا انتهك شرف أمه لعنة الله عليه في الدنيا والآخرة.³⁷

‘Тот, кто посягнул на честь Ливии, посягнул на честь своей матери, пусть Аллах проклянет его в этой и в следующей жизни.’ М. Каддафи усиливает предыдущее высказывание, связывая ‘честь Ливии’ с понятием ‘честь матери’. В арабской среде *الشرف* ‘честь’ является одним из наиболее важных моральных принципов, и оскорбление матери – тяжкое преступление, которое не подлежит прощению. М. Каддафи заставляет слушателей задуматься о том, что если человек способен «посягнуть на честь матери», то может ли он сохранить уважение к своим

³⁶ <https://sana.sy/?p=2121021>

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=VPp9Yf3EFMI&t=42s>

корням и семье? Такая метафора создает образ несмываемого позора и отталкивает от идеи сотрудничества с оппонентами оратора. Данный прием реализует стратегию уговаривания, опирающуюся на эмоции.

(93) Страна – это семья

Метафора в речи президента Египта Абдель Фаттаха ас-Сиси:

*نحن عائلة واحدة، وأنا مسؤول عن رعاية كل فرد فيها وتأمين حياة كريمة للجميع.*³⁸

‘**Мы – одна семья**, и я отвечаю за благополучие каждого члена и создание условий для достойной жизни для всех’. 22 декабря 2021 года президент А. ас-Сиси присутствовал на церемонии открытия комплекса по производству автомобильного бензина в городе Асьют, а также на презентации ряда специализированных проектов, направленных на стимулирование экономического развития. В этом высказывании президент намеренно ставит себя в позицию главы ‘семьи’, несущего персональную ответственность за каждого ‘члена’. Образ отца – это образ человека, который обеспечивает безопасность, стабильность и материальное благополучие своей семьи. Выражение ‘я отвечаю за благополучие каждого’ создает представление о личном контроле и внимании к нуждам каждого гражданина, что особенно важно в условиях экономических и социальных проблем. Такой прием реализуется в стратегии самопрезентации, для создания эффективного образа оратора.

(94) Президент – это отец

Метафора в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

*أنا أب لا يمكنه ترك أبنائه في ظلام الفقر والبؤس.*³⁹

‘**Я – отец**, который не может позволить своим детям оставаться в темноте бедности и страданий’. В своем обращении к сотрудникам служб безопасности А. Салех с гордостью рассказал о том, как ему удалось сохранить единство и

³⁸ <https://sis.gov.eg/Story/227521/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%B3%D9%8A-%D9%8A%D8%B4%D9%87%D8%AF-%D8%A7%D9%81%D8%AA%D8%AA%D8%A7%D8%AD-%D9%85%D8%AC%D9%85%D8%B9-%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%B2%D9%8A%D9%86-%D9%81%D9%8A-%D8%A3%D8%B3%D9%8A%D9%88%D8%B7-%D9%88%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%B9%D9%8A%D8%AF?lang=ar>

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=qplUaFIyVI&t=98s>

территориальную целостность Йемена. Он также отметил экономические реформы, которые, по его словам, способствовали процветанию страны. В этом примере А. Салех выступает в роли отца – опекуна, убежденного, что его долг – освободить людей от ‘темноты бедности и страданий’. Слово ‘темнота’ усиливает ощущение, что бедность – это не просто нехватка ресурсов, но мрачное состояние безнадежности и отсутствия перспектив. Поскольку в йеменском обществе связь между поколениями и родами особенно сильна, метафора ‘президент – это отец’ подталкивает йеменский народ доверять лидеру, воспринимая его как человека, который стремится вывести страну из тьмы к лучшей жизни. Такой прием реализуется в стратегии самопрезентации, для создания эффективного образа оратора.

(95) Оппозиционеры – это предатели семейного дома

Метафора в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

من يستدعي جيوشاً أجنبية فقد باع بيت الأسرة بئس بخس.⁴⁰

‘Тот, кто призывает иностранные армии, продал семейный дом за бесценок’. В этом примере Саддам Хусейн обращается к своим оппозиционерам, которые требуют вмешательства американских войск с целью свержения его режима, и называли его «диктатором». Президент сравнивает вмешательство иностранных сил с предательской сделкой, в результате которой родная ‘семья’ лишается крова и чести. ‘Семейный дом’ символизирует весь народ, а его ‘продажа’ говорит об утрате национального суверенитета и расценивается как наивысший грех в глазах патриархального уклада. В арабской традиции дом отцов почитается как опора рода и священное место, которое нельзя ни осквернить, ни тем более передавать чужим. Используя метафору ‘Тот, кто призывает иностранные армии, продал семейный дом за бесценок’ С. Хусейн настроил население против любых внешних вмешательств, выставив тех, кто к ним обращается, в роли людей, готовых пожертвовать кровом всей ‘семьи’ ради иллюзорной выгоды. Данный прием реализует стратегию уговаривания, опирающуюся на эмоции.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=0ZVXWMM3caY>

3.1.6. Метафора сферы-источника ЖИВОТНЫЙ МИР

(96) Противники – это звери

Метафора в речи президента Сирии Башара Асада:

لن تتحول سوريا إلى ساحة للوحوش المتعطشة لسفك الدماء كي تفترس أرضنا.⁴¹

‘Сирия не превратится в арену для кровожадных зверей, разрывающих нашу землю’. В рамках данной метафоры используется образ хищников, атакующих свою добычу. Президент Башар Асад, применяя термин ‘звери’ по отношению к своим оппонентам, дегуманизирует их, лишая права на сочувствие и человеческое обращение. ‘Наша земля’ (Сирия) в этом контексте представляется объектом, над которым совершается насилие. Использование данной метафоры направлено на демонизацию вооруженной оппозиции и обоснование применения репрессивных мер со стороны правительства. Противники, представленные как ‘кровожадные звери’, могут быть подвергнуты беспощадному уничтожению, что преподносится как оправданный акт «охоты» во имя защиты народа и его территории. Данная метафора реализуется в речевой стратегии дискредитации (действие: оскорбление).

(97) Мятежники – это крысы

Метафора в речи Муаммара Каддафи:

الآن اعترفوا أنهم متمرّدون، وقبل كانوا يقولون متظاهرين. (...) نحن أجدر بليبيا من تلك الجرذان وأولئك المأجورين، من هم هؤلاء المأجورين المدفوع لهم الثمن من المخابرات الأجنبية؟

‘Теперь они признали, что были мятежниками, а раньше они говорили, что были демонстрантами. (...) Мы более достойны Ливии, чем эти крысы и наемники, которым платят иностранные разведывательные службы’. В этом примере Муаммар Каддафи обвиняет демонстрантов в том, что они являются агентами враждебных держав, действующими против интересов Ливии. Используя метафору ‘Мы более достойны Ливии, чем эти крысы’, М. Каддафи дискредитирует протестующих, выставляет их предателями, и оправдывает репрессивные действия против протестующих, представляя их как угрозу национальной безопасности.

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Oxn8olP2Ggo>

Данная метафора реализуется в речевой стратегии дискредитации (действие: оскорбление).

(98) Агрессор – это зверь

Метафора в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

جاء المعتدون المحتلون يكشرون عن أنيابهم.

‘Оккупанты-агрессоры пришли, чтобы обнажить свои клыки’. В вышеприведенном примере Саддам Хусейн использовал онтологическую метафору ‘Агрессор – это зверь’, направленную на описание американских войск, которые ‘обнажают свои клыки’ и готовы к атаке. Он нарисовал образ угрожающей и безжалостной силы, готовой нанести вред иракскому народу. С. Хусейн использует данную метафору с целью мобилизации населения для оказания сопротивления вторжению американских вооруженных сил. Такой прием реализуется в речевой стратегии уговаривании, опирающуюся на разум и эмоции.

(99) Враг – это ворона

Метафора в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

هؤلاء الغربان مازالوا يضمرون الشر للعراق ويريدون أن يحرقوا العراق.

‘Эти вороны все еще таят в себе зло, и хотят сжечь Ирак’. В этом примере С. Хусейн обозначал американские войска как ‘вороны’, которые принесут разорение Ираку. Это сравнение имеет глубокое символическое значение в арабской культуре. Вороны считаются нечистыми и зловещими созданиями. Их часто называют посланниками смерти и несчастья, и считается, что их присутствие приносит несчастье. Кроме того, вороны известны тем, что поедают останки мертвых животных и совершают набеги на урожай. Таким образом, С. Хусейн играл на традиционных арабских страхах и предубеждениях, чтобы вызвать негативные чувства к вторгшимся силам и объединить иракский народ против них. Метафора ‘Эти вороны все еще таят в себе зло’ вызывает у слушателей эмоциональную реакцию и побудить их действовать. Данный прием применяется в речевой стратегии уговаривания, опирающуюся на разум и эмоции.

(100) Террористы – это ядовитая змея

Метафора в речи президента Египта Абдель Фаттаха ас-Сиси:

‘Мы отрубили змеиную голову, прежде чем она могла ужалить все тело Египта’. В данном отрывке Абдель Фаттах ас-Сиси описывает устранение основного источника угрозы для страны как отсечение ‘головы змеи’. В арабской политической фразеологии образ «отрубленной головы змеи» часто применяется для обозначения нейтрализации лидера террористической организации до того, как деструктивные процессы распространятся. Термин ‘змеиная голова’ в данном контексте подразумевает ликвидацию высшего руководства террористической организации (запрещенного движения «Братья-мусульмане») в рамках свержения их политического режима. А. ас-Сиси, придя к власти после событий «Арабской весны», стремился представить Вооруженные силы Египта как гарантов стабильности и безопасности, предотвращающих хаос. Образ ‘тело Египта’ символизирует государство как единый организм, который может быть парализован радикальными действиями, исходящими от «отравленной» головы змеи, то есть от террористической угрозы. Такой прием реализуется в стратегии самопрезентации, для создания эффективного образа оратора.

(101) Народ – это птица

Метафора в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

الشعب اليمني طائر لا يُحبس في قفص الخوف.⁴³

‘Йеменский народ – это птица, которую невозможно удержать в клетке страха’. В данном примере Али Абдалла Салех обращается к патриотическим мотивам и позиционирует йеменский народ как социально-политическую единицу, не поддающуюся ограничению посредством страха. Он призывает народ не поддаваться страху перед вызовами, исходящими от вооруженных группировок, и тем самым поддерживать его политику. Заявив, что ‘народ – это птица, которую невозможно удержать в клетке страха’, А. Салех признает силу народного стремления к свободе и неприятие дальнейшего запугивания. Образ ‘птицы’ символизирует свободолюбие народа и его надежду. Выражение ‘клетка страха’

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=dFI2yHuIkqQ>

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=qplUaFIyqVI&t=98s>

представляет собой метафору хаоса войны, а ‘птица’ – метафору души народа, стремящейся к миру и безопасности. Этот образ направлен на укрепление национального единства и оптимизма, подчеркивая, что, если народ преодолеет страх, он сможет достичь лучшего будущего. Данный прием реализуется в стратегии самопрезентации, для создания эффективного образа оратора.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что арабские политические деятели выстраивают речевые стратегии со значимым эмоциональным воздействием на реципиентов. С помощью метафоры разного типа реализуются речевые стратеги: 1) самопрезентации; 2) подчинения; 3) уговаривания. Преимущественное использование метафоры сферы-источника ВОЙНА мотивирована наличием террористических угроз и внешнего политического воздействия в арабском регионе. Построение метафорических сочетаний с лексикой сферы-источника ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА мотивировано усилиями по консолидации общества. Использование метафоры сферы СЕМЬЯ основывается на выделении роли лидера (отец в семье), МОРСКОЙ ТЕМАТИКИ – образ корабля как объединения, противопоставленного стихии.

3.2. Реализация метонимии в арабском политическом медиадискурсе

3.2.1. Фреймовая метонимия

(102) Метонимия в речи президента Сирии Башара Асада:

الفساد الوطني هو الذي يُنتج أشخاصاً يبيعون وطنهم ودماء أبنائه لمن يدفع أكثر.

‘Именно всеобщая национальная коррупция порождает людей, которые **продают свою родину** и жизни своих детей тому, кто больше заплатит’. Президент Сирии Башар Асад обвинил сирийское общество в распространении социальной коррупции, что привело к появлению в стране предателей, готовых продать свою ‘родину’ за деньги. В этом примере фреймовый метонимический перенос осуществляется с части (то, что куплено при акте социальной коррупции) на целое ‘родина’ (Сирия); выполняется идеологическая функция, направленная на укрепление и сохранение фундаментальных социальных ценностей, которые считаются жизненно важными для стабильности и безопасности страны. Данный пример реализует речевую стратегию уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум и эмоции).

(103) Метонимия в речи Муаммара Каддафи:

ليبيا لا تريد الثورة.

‘**Ливия** не хочет революции’. Муаммар Каддафи в разгар Арабской весны, которая охватила другие страны региона, неоднократно заявлял, что ‘Ливия’ полностью поддерживает его режим, и что ливийцы не желают революции. В этом примере фреймовый метонимический перенос осуществляется с части ‘ливийский народ’ на целое ‘Ливия’; реализуется социально-формирующая функция, направлена на формирование у адресата отрицательного отношения к концепции революции, чтобы защитить существующий политический порядок. Данный пример реализует речевую стратегию уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум).

(104) Метонимия в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

أمريكا تريد تدمير الآخرين بحجة أنها تدافع عن السلام.

‘Америка хочет уничтожить других под предлогом защиты мира’. В известном телеинтервью 24 февраля 2003 г., в преддверии вторжения в Ирак в 2003 г., Саддам Хусейн заявил американскому телеведущему Дэну Ратеру, что в Ираке нет оружия массового поражения и обвинил США в стремлении контролировать нефтяные ресурсы Ирака и уничтожить страну. В данном примере осуществлен фреймовый метонимический перенос с части ‘правительство США’ на целое ‘Америка’; выполняется функция информирования массовой аудитории о полной картине действий США по отношению к странам, которые выступают против них. Данный пример реализует речевую стратегию уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум).

(105) Метонимия в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

كذب البيت الأبيض عندما قال إن في العراق سلاح كيميائي وله علاقة مع الإرهاب، ثم صرح في وقت لاحق أنهم لم يعثروا على شيء في العراق.

‘Белый дом солгал, когда заявил, что Ирак владеет химическим оружием и имеет какое-то отношение к терроризму, но позже заявил, что они ничего не нашли в Ираке’. В этом примере осуществлен фреймовый метонимический перенос с названия части ‘Белый дом’ на название части ‘правительство США’ общего целого ‘Америка’; используется функция информирования для освещения чрезмерного применения силы США в достижении своих целей. Данный пример реализует речевую стратегию уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум).

(106) Метонимия в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

تلك العناصر المتطرفة تقوم بإرهاب العاصمة صنعاء بكل الأسلحة.

‘Эти экстремистские группировки терроризируют столицу Сану с применением всех видов оружия’. По словам Али Абдалла Салеха, экстремистские группировки подвергают столицу ‘Сану’ (невинных мирных жителей) беспощадному террору. В этом примере отмечен фреймовый метонимический перенос с части ‘жители столицы’ на целое ‘Сана’; реализована функция информирования, нацеленная на выявление и осуждение агрессивных действий экстремистского движения. Данный пример реализует речевую стратегию уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум).

3.2.2. Сценарная метонимия

(107) Метонимия в речи президента Сирии Башара Асада:

لا يهمننا من خرج خائناً أو عميلاً أو فاسداً، فقد نظفت البلاد نفسها من هؤلاء.

‘Для нас не имеет значения, кто оказался предателем, агентом или коррупционером, страна **очистила себя** от них’. Президент Сирии заявил, что некоторые из сирийцев, бежавших за границу, участвовали в заговоре с целью разрушения страны и свержения его правительства. Отмечена сценарная метонимия в употреблении глагола ‘очистила’, которая может быть раскрыта глаголами ‘выявить’, ‘допросить’, ‘осудить’, ‘выслать’, ‘расстрелять’ и др. реализуется социально-формирующая функция с обоснованием мер по маргинализации или изоляции предателей страны. Данный пример реализует речевую стратегию уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум) и речевую стратегию подчинения (действие: угрозы).

(108) Метонимия в речи президента Египта Абдель Фаттаха ас-Сиси:

اللي عايز يلعب في مصر ويضيعها لازم يخلص مني أنا الأول.

‘Кто хочет **играть** в Египте и потерять его, тот должен избавиться от меня в первую очередь’. Во время открытия крупнейшего газового месторождения «Зохран» 31 января 2018 г. президент Абдель Фаттах ас-Сиси заявил, что будет противостоять любым попыткам подрвать национальную безопасность. В приведенном примере реализуется сценарная метонимия и метафора: глагол ‘играть’ используется в метафорическом значении ‘обращаться к чему-нибудь или к кому-нибудь несерьезно’, сценарное развитие глагола мы видим в таких действиях, как ‘плести интриги’, ‘строить заговоры’, ‘игнорировать проблемы граждан’ и мн. др. С помощью средств создания образности реализуется функция информирования, направленная на повышение уверенности граждан в способности правительства гарантировать безопасность и стабильность в стране. Данный пример реализует речевую стратегию самопрезентации, направленную на создание эффективного образа президента.

(109) Метонимия в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

يتحدثون عن الديمقراطية وحقوق الإنسان، بينما يوجهون لنا طعنات في الظهر عبر التمويل المشبوه ما يقوض أمن بلادنا.⁴⁴

‘Они говорят о демократии и правах человека, а тем временем наносят нам нож в спину **теневым финансированием**, которое подрывает стабильность нашего государства’. Али Абдалла Салех с помощью сценарного метонимического переноса ‘теневое финансирование’ описывает политико-финансовую поддержку своих противников. Теневое финансирование представляет собой совокупность экономических отношений, связанных с формированием, распределением и перераспределением денежных средств между различными экономическими субъектами, не отражаемые официальной статистикой, не контролируемые государством, направленные на реализацию собственных интересов с нарушением законодательства страны, таким образом, метонимическое употребление можно расширить сочетаниями: *уход от налогов, нарушение закона, сокращение государственных доходов* и др. Данный пример служит усилителем эмоционального воздействия, показывая, что за дипломатическими словами скрываются враждебные намерения, и реализует речевую стратегию уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум и эмоции).

Подводя итог исследованию использования метонимии в речи арабских политиков (127 единиц в нашей выборке), мы отметили, что арабские политические лидеры употребляют метонимию в основном при реализации речевой стратегии уговаривания (действие: уговаривание, опирающееся на разум) и угрозы. Особенность реципиента политической речи в арабских странах, которая заключается в низком уровне политических знаний и мотивированности к «раскрытию» метонимических свертываний, вызвала отсутствие в выборке примеров на пропозициональную метонимию в речах арабских политиков.

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=qplUaFIyqVI&t=98s>

3.3. Реализация сравнения в арабском политическом медиадискурсе

3.3.1. Логическое сравнение в речи арабских политических деятелей

Примеры сравнений логического типа (44 примера), отмеченные в выборке, можно разделить на три подтипа:

- логические сравнения с референтом и агентом сравнения, выраженными одушевленными существительными (примеры 110, 111, 112);

- логические сравнения с референтом, выраженным конкретным существительным, и агентом сравнения, выраженным конкретным существительным с оценочной семой (примеры 113, 114);

- логические сравнения с референтом, выраженным одушевленным существительным, и агентом сравнения, выраженными существительным с оценочной семой (пример 115).

(110) Логическое сравнение в речи президента Сирии Башара Асада:

كثيرون لم يحملوا السلاح لكنهم سرقوا وابتزوا وكانوا كالإرهابيين في خطورتهم.

‘Многие люди не носили оружие, но грабили, вымогали деньги и были подобны террористам в своих преступлениях’. В разгар экономического кризиса в Сирии президент Башар Асад обрушился с резкой критикой на сирийских торговцев, обвинив их в разрушении страны и эксплуатации ее народа. Он сравнил торговцев с ‘террористами’, заявив, что их действия не менее пагубны, чем действия вооруженных повстанцев.

Логическое сравнение «многие были подобны террористам» состоит из:

كثيرون ‘многие люди’ – референт сравнения (А), категория ‘одушевленное существительное’;

الإرهابيين ‘террористы’ – агент сравнения (В), категория ‘одушевленное существительное’;

سرقوا وابتزوا ‘грабили, вымогали деньги’ – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А и В в одном значении;

ك ‘были подобны’ – связка подобия (f).

В данном примере реализуется функция информирования, направленная на разоблачение эксплуатации торговцев, и информирование общественности об их опасных манипуляциях. Логическое сравнение реализует речевую стратегию уговаривания, опирающуюся на разум.

(111) Логическое сравнение в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

نحن مصممون على أن نجعل هؤلاء الغزاة كالمغول الذين انتحروا على أسوار قلعة بغداد.

‘Мы полны решимости сделать **этих захватчиков похожими на монголов**, которые покончили с собой на стенах Багдадского замка’. В своей речи, посвященной юбилею основания иракской армии 6 января 2003 г., Саддам Хусейн категорически заявил о готовности своих сил отразить любые американские намерения, ставящие под угрозу их существование. Сравнивая американцев с ‘монголами’, которые опустошали Ближний Восток в прошлом, С. Хусейн пытался создать образ американцев как безжалостных и бездушных варваров.

Логическое сравнение «захватчики похожие на монголов» состоит из:

الغزاة ‘захватчики’ – референт сравнения (А), категория ‘одушевленное существительное’;

المغول ‘монголы’ – агент сравнения (В), категория ‘одушевленное существительное’;

انتحروا على أسوار قلعة بغداد ‘покончить с собой на стенах Багдадского замка’ – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А и В в одном значении;

ك ‘похожие’ – связка подобия (f).

В этом примере реализуется социально-формирующая функция, направленная на то, чтобы вдохновить иракский народ на сопротивление захватчикам, реализуемая речевая стратегия – дискредитация, действие – осмеяние.

(112) Логическое сравнение в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

أدعو الشعب اليمني إلى القيام بواجبه وأن يهبوا كرجل واحد للدفاع عن الجمهورية والوحدة والحرية والديمقراطية ضد هذه العناصر المتطرفة.

‘Я призываю **йеменский народ** выполнить свой долг и **встать как один человек** на защиту Республики, единства, свободы и демократии от этих экстремистских элементов’. В своей последней речи, произнесенной за несколько

дней до трагической смерти, президент Йемена Али Абдалла Салех призывал к коллективным действиям, чтобы защитить священные ценности общества от разложения воинствующего экстремизма. В этом примере реализуется функция воздействия с целью убеждения граждан принять активное участие в защите своей страны, и сопротивлении экстремистской организации хуситов.

Логическое сравнение «народ как один человек» состоит из:

الشعب 'народ' – референт сравнения (А), категория 'одушевленное существительное';

رجل واحد 'один человек' – агент сравнения (В), категория 'одушевленное существительное';

يهبوا للدفاع 'встать на защиту' – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А и В в одном значении;

ك'как' – связка подобия (f).

В этом примере реализуется социально-формирующая функция, направленная на то, чтобы вдохновить иракский народ на сопротивление захватчикам, реализуемая речевая стратегия – уговаривание, опирающееся на эмоции.

(113) Логическое сравнение в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

يحق لنا أن نفخر بمعركتنا معهم، تلك المعركة كالمحمة التي سيطر لها جنودنا بدمائهم الغالية.

‘Мы имеем право гордиться нашей битвой с ними, **эта битва подобна эпосе**, которую наши солдаты напишут своей драгоценной кровью’. В этом примере С. Хусейн эмоционально сравнивает ожидаемую войну с ‘эпосей’, написанной кровью иракской армии. Он рисует образ героической борьбы, в которой иракцы будут выступать как непоколебимые защитники своей родины, делая акцент на единстве, самопожертвовании и преданности.

Логическое сравнение «битва подобна эпосе» состоит из:

معركة 'битва' – референт сравнения (А), категория 'конкретное существительное';

المحمة 'эпосея' – агент сравнения (В), категория 'конкретное существительное с оценочной семой', под которой мы понимаем компонент значения 'выдающийся'

в общем лексическом значении ‘обширное эпическое повествование в стихах или прозе о выдающихся национально-исторических событиях’;

نَفَخَ ‘чем можно гордиться’ – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А и В в одном значении;

كُ ‘подобна’ – связка подобия (f).

Данный стилистический прием позволяет реализовать социально-формирующую функцию, направленную на то, чтобы разжечь чувство национальной гордости и вдохновить иракцев на противостояние агрессорам, реализуемая речевая стратегия – стратегия уговаривания, направленная на эмоции.

(114) Логическое сравнение в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

أنتم تقتلون الأبرياء، تقتلون الأطفال والنساء، الحرب التي تقودونها هي كحرب إبادة ضد الشعب اليمني.

‘Вы убиваете невинных людей, детей и женщин, **война, которую вы ведете, подобна геноциду** против йеменского народа’. В своей речи Али Абдалла Салех подчеркнул, что война, которую ведут экстремисты, является ‘геноцидом’ против йеменского народа ради достижения цели по захвату власти. Данный прием реализует социально-формирующую функцию, способную изменить восприятие йеменцев к группировке хуситов в негативную сторону.

Логическое сравнение «война подобна геноциду» состоит из:

الحرب ‘война’ – референт сравнения (А), категория ‘конкретное существительное’;

حرب إبادة ‘геноцид’ – агент сравнения (В), категория ‘конкретное существительное с оценочной семой’, под которой мы понимаем компоненты значения ‘истребление’ и ‘целых’ в общем лексическом значении ‘истребление отдельных групп населения или целых народов по политическим, расовым, национальным, этническим или религиозным мотивам’;

التي تقودونها ‘которая ведется (террористами)’ – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А и В в одном значении ‘убийство’;

كُ ‘подобна’ – связка подобия (f).

В этом примере реализуется социально-формирующая функция, направленная на то, чтобы вдохновить иракский народ на сопротивление

захватчикам, реализуемая речевая стратегия – дискредитация, действие – обвинение.

(115) Логическое сравнение в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:
*يريدون تصفية المؤسسات من كل أبناء الشعب اليمني ويحلو محلهم من نفس الجماعة في كل المؤسسات والوزارات،
وكانهم الصفوة. هذا التصرف العنجهي غير مقبول.*

‘Они хотят очистить все министерства и государственные учреждения от всего йеменского народа и заменить его своими сторонниками, **как будто они являются элитой**. Такое высокомерное поведение неприемлемо’. Али Абдалла Салех осудил тактику повстанцев, заявив, что экстремисты считают себя ‘элитой’, возвышаясь над остальным йеменским народом.

Логическое сравнение «как будто они являются элитой» состоит из:

نفس الجماعة ‘сторонники (экстремисты)’ – референт сравнения (А), категория ‘одушевленное существительное’;

الصفوة ‘элита’ – агент сравнения (В), категория ‘одушевленное собирательное существительное с оценочной семой’, которая вычленяется из лексического значения слова ‘лучшие представители какой-либо части общества’;

كانهم ‘являться’ (досл. ‘как будто бы они’) – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А и В в одном значении;

ك ‘как будто’ – связка подобия (f).

Данный прием реализует социально-формирующую функцию, направленную на то, чтобы посеять ненависть в сердцах йеменцев, противостоять попыткам экстремистов подорвать страну, реализуемая речевая стратегия – дискредитация, действие – осмеяние.

3.3.2. Образное сравнение в речи арабских политических деятелей

Примеры сравнений образного типа, отмеченные в выборке (53 примера), можно разделить на два подтипа:

- образные сравнения, построенные на основе сопоставления конкретного существительного и конкретного существительного (примеры 116, 117, 118);

- образные сравнения, построенные на основе сопоставления существительного и конкретного существительного с оценочной семой существительного (пример 119, 120, 121).

(116) Образное сравнение в речи президента Сирии Башара Асада:

لقد كانت الانتخابات الرئاسية كالرصاصة بوجهها الشعب السوري إلى صدور الإرهابيين.

‘Президентские выборы были подобны пуле, направленной сирийским народом в грудь террористам’. В своей инаугурационной речи 2014 г. после избрания на третий президентский срок Башар Асад выразил глубокую признательность сирийскому народу за его стойкость перед лицом продолжающегося конфликта. Президент сравнивает успешное проведение выборов с ‘пулями’, выпущенными сирийским народом в грудь террористов.

Образное сравнение «выборы как пуля в грудь террористов» состоит из:

‘انتخابات’ ‘выборы’ – референт сравнения (A), категория ‘конкретное существительное’;

‘الرصاص’ ‘пуля’ – агент сравнения (B), категория ‘конкретное существительное’;

‘ك’ ‘как’ – связка подобия (f).

Данный стилистический прием демонстрирует, что Сирия остается суверенной и независимой страной, способной самостоятельно управлять своими делами без иностранного вмешательства. В этом примере реализуется социально-формирующая функция, направленная на укрепление легитимности президента, реализуемая речевая стратегия – самопрезентация, действие – представление себя наилучшим образом.

(117) Образное сравнение в речи Муаммара Каддафи:

إنها عصابات مثل الجرذان.

‘Эти банды подобны крысам’. В своей первой речи после начала антиправительственных демонстраций 22 февраля 2011 года Муаммар Каддафи заявил, что ему известно о недовольстве и требованиях реформ, однако протесты должны проводиться мирным путем, а не путем насилия и разрушений. Представляя протестующих как грязных и опасных животных, М. Каддафи стремился делегитимизировать их требования. Это оскорбительное и

дегуманизирующее сравнение отражает подход М. Каддафи к оппозиции и его готовность прибегать к насилию и запугиванию для подавления инакомыслия.

Образное сравнение «банды подобны крысам» состоит из:

عصابات ‘банды (протестующих)’ – референт сравнения (А), категория ‘конкретное существительное’;

الجرذان ‘крысы’ – агент сравнения (В), категория ‘категория ‘конкретное существительное’;

مثل ‘подобны’ – связка подобия (f).

Данный стилистический прием демонстрирует оскорбительное и дегуманизирующее сравнение, которое отражает подход М. Каддафи к оппозиции и его готовность прибегать к насилию и запугиванию для подавления инакомыслия. В приведенном примере выполняется функция воздействия с целью призвать ливийский народ бороться с протестующими и защищать единство своей страны. Реализуется речевая стратегия дискредитации, действие – оскорбление.

(118) Образное сравнение в речи Муаммара Каддафи:

دكهم بالدبابات حتى يخرجوا مثل الفئران.

‘Истребите их танками, пока они не распространились **как мыши**’. В рассматриваемом примере Муаммар Каддафи призывает ливийскую армию подавить протестующих, применив все средства. Он также называет протестующих ‘мышами’, которых необходимо ‘истребить’, призывая своих сторонников «охотиться» на них по всей стране. М. Каддафи прямо призывает к применению насилия, заявляя, что единственный способ восстановить стабильность в стране – это уничтожить протестующих.

Образное сравнение «они (протестующие) как мыши» состоит из:

هم ‘они (протестующие)’ – референт сравнения (А), категория ‘конкретное существительное’;

الفئران ‘мышы’ – агент сравнения (В), категория ‘категория ‘конкретное существительное’;

يخرجوا ‘распространяться’ – основание сравнения (С), может быть соотнесено с А и В в одном значении;

مثل 'как' – связка подобия (f).

В этом примере реализуется функция воздействия с целью оказать влияние на вооруженные силы, и посеять страх среди протестующих. Реализуется речевая стратегия дискредитации, действие – оскорбление.

(119) Образное сравнение в речи президента Сирии Башара Асада:

الدولة كالأم الحنون، تغضب من ابنها العاق، لكنها تسامحه حين التوبة الصادقة النصوحة.

‘Государство как заботливая мать сердится на своего непослушного сына, но прощает его при искреннем раскаянии’. В своем обращении к сирийскому народу Башар Асад призвал всех граждан, включая противников, объединиться с правительством во имя благополучия нации. Использование сравнения ‘государство как заботливая мать’ служит изображению страны, которая защищает своих детей и прощает их, когда они совершают ошибку. Сравнивая государство с образом матери, Б. Асад стремился создать атмосферу любви к родине, так что даже те, кто изначально выступал против правительства, могли бы счесть возможным помириться.

Образное сравнение «государство как мать» состоит из:

الدول ‘государство’ – референт сравнения (А), категория ‘абстрактное существительное’;

الأم ‘мать’ – агент сравнения (В), категория ‘категория ‘конкретное существительное с оценочной семой’;

ك ‘как’ – связка подобия (f).

С помощью образного сравнения выполняется функция эмоционального воздействия с целью убеждения слушателей действовать в наилучших интересах государства. Речевая стратегия данного примера – самопрезентация.

(120) Образное сравнение в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

بغداد اليوم أيها الأخوة كالأم التي ينبض قلبها بحب الأمة.

‘Братья, Багдад сегодня подобен матери, чье сердце бьется от любви к нации’. Сравнение столицы Ирака с ‘матерью’ символизирует защитницу арабской идентичности и наследия. Сравнивая Багдад с матерью как любящей защитницы,

С. Хусейн стремился создать сильный эмоциональный резонанс в иракском народе, воспитывая чувство национальной гордости и верности своей стране.

Образное сравнение «Багдад подобен матери» состоит из:

بغداد 'Багдад' – референт сравнения (А), категория 'конкретное существительное';

الأم 'мать' – агент сравнения (В), категория 'категория 'конкретное существительное с оценочной семой';

ك'подобен' – связка подобия (f).

В этом примере выполняется функция воздействия, направленная на то, чтобы мобилизовать поддержку своего правительства, позиционируя его как единственный гарант безопасности и благополучия иракского народа. Речевая стратегия данного примера – стратегия уговаривания, опирающаяся на эмоции.

(121) Образное сравнение в речи президента Египта Абдель Фаттаха ас-Сиси:

ذلك الإرهاب الذي عانت منه مصر منذ زمن طويل، عندما بدأ هذا الفكر البغيض يبيث سمومه كالأفعى.

‘От этого терроризма Египет пострадал уже давно, когда его ненавистная **идеология** начала распространять свой яд, **подобно змее**’. Абдель Фаттах ас-Сиси часто ссылается на период хаоса и беспорядков, который страна пережила в результате действий экстремистских террористических группировок, в частности, «Братьев-мусульман». Президент Египта сравнил терроризм со ‘змеей’, которая проникает в общество и распространяет свой ‘яд’ (= свою смертоносную идеологию) среди граждан, чтобы достичь власти.

Образное сравнение «идеология подобна змее» состоит из:

الفكر 'идеология' – референт сравнения (А), категория 'абстрактное существительное';

الأفعى 'змея' – агент сравнения (В), категория 'категория 'конкретное существительное с оценочной семой';

ك'подобен' – связка подобия (f).

В данном примере осуществляется социально-формирующая функция, ориентированная на повышение постоянной бдительности и принятие неотложных

мер для предотвращения распространения терроризма. Речевая стратегия данного примера – стратегия дискредитации, действие – оскорбление.

В проанализированных нами текстах мы отметили 97 случаев употребления сравнения. Как показал лингвистический анализ, в арабском политическом медиадискурсе присутствует четкое противопоставление государства и врага государства – терроризма. Основная часть сравнений используется именно в этом контексте, где государство сравнивается с заботливой матерью, например: Багдад подобен матери, а враги государства – со злом, например: экстремисты распространяются, как мыши; захватчики, похожие на монголов; терроризм подобен эпидемии; терроризм распространяет яд подобно змее; война подобна геноциду.

3.4. Реализация анафоры в арабском политическом медиадискурсе

(122) Лексическая анафора в речи президента Сирии Башара Асада:

أيها السوريون الشرفاء، أيها الشعب الحر الثائر، ثلاث سنوات وأربعة أشهر عندما قال البعض نيابة عنكم "الشعب يريد..."- نعم الشعب أراد.. الشعب قرر.. الشعب نفذ.

‘Дорогие честные сирийцы, о свободный, непокорный народ. Три года и четыре месяца назад провозгласили от вашего имени: «народ хочет...» – Да, **народ** хотел, **народ** решил, **народ** осуществил’. В инаугурационной речи 2014 года, ознаменовавшей его третий срок на посту президента Сирии, Башар Асад привел в качестве доказательства превосходства власти свое переизбрание. В этом примере повтор лексической единицы ‘народ’, выполняет информирующую функцию о легитимности главы государства и реализует речевую стратегию уговаривания, основанную на эмоции.

(123) Синтаксическая анафора в речи президента Сирии Башара Асада:

هنئاً لكم انتصاركم، وهنئاً لسوريا انتماءكم إليها، وهنئاً لسوريا شعباً تحدى كل أشكال الهيمنة والعدوان.

‘**Поздравляю** вас с вашей победой, **поздравляю** Сирию с вашей принадлежностью к ней и **поздравляю** Сирию с народом, который бросил вызов всем формам господства и агрессии’.

В рассматриваемом примере Президент Сирии Башар Асад сердечно поздравляет сирийский народ с успешным проведением президентских выборов. Повторение глагола ‘поздравляю’ эмоционально пробуждает у сирийцев чувство гордости, патриотизма и оптимизма к лучшему будущему. В этом примере реализуется функция воздействия с целью создания положительного образа новоизбранного президента перед народом и речевая стратегия самопрезентации.

(124) Синтаксическая анафора в речи президента Сирии Башара Асада:

لم يتركوا وسيلة فذرة إلا واستخدموها. وفشلوا. فشلوا باقناعكم أنهم الحريصون على مصالح الشعب وحقوقه. وفشلوا بإشعاركم أنكم بحاجة لأوصياء عليكم لإدارة أموركم وشؤون بلادكم. وفشلوا أخيراً ونهائياً بأن يكسروا إرادتكم.

‘Они не гнушались никакими грязными средствами, они использовали все против вас. Но **им не удалось**. **Им не удалось** убедить вас в том, что они защищают интересы и права народа. **Им не удалось** заставить вас почувствовать, что вам

нужны опекуны, чтобы управлять вашими делами и делами вашей страны. **Им** окончательно и бесповоротно **не удалось** сломить вашу волю'. Президент Сирии подчеркнул, что сирийская оппозиция не смогла оказать негативного влияния на сирийский народ. Повторяя синтаксическую анафору 'им не удалось', Б. Асад подчеркнул провал оппозиции, которая пытается дестабилизировать страну, дискредитировать имидж сирийского правительства. В этом примере выполняется социально-формирующая функция, направленная на то, чтобы создать у адресата неприятие оппозиции. Реализована речевая стратегия уговаривания, опирающаяся на эмоции;

(125) Синтаксическая анафора в речи Муаммара Каддафи:

نظهر المدن نظهر الشوارع نظهر البيوت نظهر كل شيء.

'Мы очищаем города, мы очищаем улицы, мы очищаем дома, мы очищаем все'.

В своем первом выступлении после начала демонстраций 22 февраля 2011 года Муаммар Каддафи призвал к безжалостному подавлению восстания. Он изобразил мятежников как презренных «крыс» и «мышей», представляющих угрозу безопасности Ливии. Особо подчеркивая необходимость избавиться от их оскверняющего присутствия, М. Каддафи многократно использовал глагол 'очистить' в своем обращении. В этом примере реализуется функция воздействия с целью создания у сторонников ощущения неотложности избавиться от мятежников, представляющих экзистенциальную угрозу для Ливии. Реализована речевая стратегия дискредитации, действие – оскорбление.

(126) Синтаксическая анафора в речи Муаммара Каддафи:

دقت ساعة العمل، دقت ساعة الزحف، دقت ساعة الانتصار، لا رجوع. إلى الأمام. ثورة! ثورة!

'Настал час действия, настал час марша, настал час победы, пути назад нет. Вперед. Революция! Революция!' Изображая повстанцев как непосредственную угрозу, которую нельзя больше терпеть, Муаммар Каддафи наделял ливийский народ законным правом, ответственностью действовать на общее благо. Он призывал своих сторонников к восстанию, утверждая, что только через 'революцию' можно восстановить безопасность в стране. Синтаксическая анафора

‘настал час’ выполняет функцию воздействия, она направлена на то, чтобы усиливать эмоциональную связь с аудиторией и мобилизовать к поддержке оратора. Реализуется речевая стратегия уговаривания, основанную на эмоции.

(127) Синтаксическая анафора в речи Муаммара Каддафи:

ليبيا تقود القارات، تقود افريقيا، تقود أمريكا اللاتينية، تقود آسيا، بل تقود العالم.

‘**Ливия лидирует** на континентах, **лидирует** в Африке, **лидирует** в Латинской Америке, **лидирует** в Азии, и даже **лидирует** во всем мире’. В своем выступлении Муаммар Каддафи отметил выдающееся положение страны на мировой арене, обладающей значительными возможностями и влиянием. Повторение глагола ‘лидировать’ служит мощным свидетельством не только возможностей Ливии, но и значительных достижений, которых она добилась под руководством М. Каддафи. В этом примере реализуется манипулятивная функция, направленная на то, чтобы создать положительный образ оратора и привлечь аудиторию. Реализуется речевая стратегия самопрезентации, действие – представление себя эффективным образом.

(128) Синтаксическая анафора в речи президента Ирака Саддама Хусейна

اضربوا العدو، أيها المجاهدون الأبطال، اضربوا عدوكم بقوة ودقة، أيها العراقيون اضربوا عدوكم بقوة روح الجهاد.

‘О героические моджахеды! **Ударьте врага, ударьте врага** мощью и точностью. О иракцы! **ударьте врага** силой духа джихада’. В своей пламенной речи после вторжения американских войск в Ирак в 2003 году президент Саддам Хусейн призвал иракцев бороться за свою свободу и независимость. Повторение синтаксической анафоры ‘ударьте врага’, создает ритмичный и запоминающийся призыв и служит мощным стимулом для иракской армии, чтобы отразить вторжение и защитить суверенитет Ирака. В этом примере реализуется функция воздействия, с целью укрепления веры в способность сопротивляться американским войскам. Реализуется речевая стратегия уговаривания, основанная на эмоции.

(129) Синтаксическая анафора в речи президента Ирака Саддама Хусейна

اصبروا أيها الأخوة، اصبروا أيها الأحبة، اصبروا يا أبناء العراق فإن النصر قريب.

‘**Будьте терпеливы, братья, будьте терпеливы, дорогие, будьте терпеливы,** сыновья Ирака, победа близка’. В приведенном примере Саддам Хусейн подчеркивает важность терпения и стойкости перед лицом агрессора, обещая, что победа будет за ними. С. Хусейн создал нарастающий темп, используя синтаксическую анафору ‘**будьте терпеливы**’, что привело к мощному эффекту, вдохновляющему иракский народ на борьбу. В этом примере выполняется функция эмоционального воздействия, с целью получить поддержку армии и вселить надежду в иракцев. Реализуется речевая стратегия уговаривания, основанная на эмоциях.

(130) Синтаксическая анафора в речи президента Ирака Саддама Хусейна

عاش العراق، عاش العراق، عاش العراق بلد العز والأمل والإنسانية.

‘**Да здравствует Ирак, да здравствует Ирак, да здравствует Ирак,** страна гордости, надежды и человечности’. Выступление Саддама Хусейна демонстрирует умелое использование стилистических приемов для вызывания глубоких эмоций и побуждения к действию. В этом примере Саддам Хусейн выражает свою гордость за свою страну и полную готовность защищать свой народ и суверенитет. Повторение возгласа ‘**Да здравствует Ирак**’ реализует функцию эмоционального воздействия, направленную на то, чтобы вызвать у аудитории глубокую преданность, повысить их боевой дух и вдохновить на борьбу за свою страну. Реализуется речевая стратегия самопрезентации.

(131) Лексическая анафора в речи президента Египта Абдель Фаттаха ас-Сиси:

عايز أكون أمين معاكم، أمين مع الوطن، وأمين مع نفسي.

‘Я хочу быть **честным** с вами, **честным** со страной и **честным** с самим собой’. В своей речи на президентских выборах 26 марта 2016 года Абдель Фаттах ас-Сиси решительно изложил видение будущего Египта, уделяя особое внимание потребности в радикальных преобразованиях. Повторение А. ас-Сиси прилагательного ‘честный’ подтверждает его искреннее намерение восстановить стабильность и процветание в Египте. В этом примере реализуется функция

воздействия, с целью завоевания доверия египетского народа; речевая стратегия – уговаривание, основанное на эмоциях.

(132) Синтаксическая анафора в речи президента Египта Абдель Фаттаха ас-Сиси:

المصريين يستحقوا حياة أفضل من كده، يستحقوا أن يعيشوا بكرامة وأن يعيشوا بأمن ويعيشوا بحرية. هكذا يجب أن يعيش المصريون.

‘Египтяне заслуживают лучшей жизни, заслуживают того, чтобы **жить** достойно, **жить** в безопасности и **жить** свободно. Вот как должны **жить** египтяне’. В своем обращении к народу Абдель Фаттах ас-Сиси выделил достижение и поддержание высокого уровня жизни для египетского народа как центральный пункт своей программы. Повторение глагола ‘жить’ на протяжении речи подчеркивает важность удовлетворения потребностей своего народа и создания условий, в которых все могут жить полноценной и достойной жизнью. В этом примере выполняется функция воздействия, с целью убеждения народа в необходимости поддержки политического проекта оратора. Реализуется речевая стратегия уговаривания, основанная на эмоциях.

(133) Синтаксическая анафора в речи президента Египта Абдель Фаттаха ас-Сиси:

لا يمكن على الإطلاق أن يصبح حد رئيساً لهذه البلاد دون إرادة الشعب وتأييده، لا يمكن أن يجبر أحد المصريين على انتخابه، لا يمكن أن يجبرهم على شيء مش عايزينو.

‘**Никто не может** стать президентом этой страны без воли и поддержки народа, **никто не может** заставить египтян избрать его, **никто не может** заставить их делать то, чего они не хотят’. В своей предыдущей речи о выдвижении кандидатуры А. ас-Сиси акцентировал внимание на решающей роли египетского народа в политическом процессе страны. Повторение грамматической конструкции ‘никто не может’, указывает на важность создания атмосферы, в которой египтяне чувствуют себя активными участниками политического процесса, а не пассивными наблюдателями. В приведенном примере реализуется функция эмоционального воздействия, с целью укрепления доверия народа к власти и надежд на светлое будущее. Реализуется речевая стратегия самопрезентации.

(134) Синтаксическая анафора речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

دمروا البنى التحتية، دمروا التنمية، دمروا كل شيء.

‘Они **разрушили** инфраструктуру, они **разрушили** перспективы, они **разрушили** все’. В своем прощальном обращении президент Йемена Али Абдалла Салех осудил повстанческую группировку хуситов, обвинив их в разжигании хаоса и разрушениях в стране. Повторяя глагол ‘разрушили’, А. Салех охарактеризовал хуситов как разрушителей, которые систематически уничтожали то, что было достигнуто за 33 года его правления. В этом примере реализуется функция воздействия с целью убеждения граждан принять активное участие в защите своей страны, и сопротивлении экстремистской организации хуситов. Реализуется речевая стратегия уговаривания, основанного на эмоции.

(135) Лексическая анафора речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

سرقوا أموال الدولة (... الشعب بلا رواتب، الشعب بلا مأكّل، الشعب بلا مشرب، الشعب بلا دوا (... أدعوا جميع الشعب اليمني إلى الثورة.

‘Они украли государственные средства, <...> **Народ** без зарплаты, **народ** без еды, **народ** без питья, **народ** без лекарств <...> Я призываю вас всех, народ Йемена, к революции’. Али Абдалла Салех также обвинил экстремистскую группировку хуситов в краже государственных средств, что привело к тяжелым экономическим последствиям для страны. Использование лексической анафоры ‘**народ** создает эмоциональную нагрузку, вызывая чувство гнева и желание отомстить за причиненные страдания. В данном примере выполняется функция логического воздействия, направленная на то, чтобы убедить йеменцев в разрушительных последствиях экстремизма, продвигаемого террористической группировкой хуситов, призывая **народ** к действию. Реализуется речевая стратегия уговаривания, основанного на эмоции.

(136) Лексическая анафора речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

أيها الشعب اليمني العظيم! ثور، ثور، ثور من أجل اليمن.

‘О великий народ Йемена! Соверши **революцию, революцию, революцию** для Йемена’. Отвергая радикальные силы, Али Абдалла Салех ритмично и настойчиво повторяет лексическую единицу ‘революция’ трижды, призывая народ

Йемена к восстанию. Он стимулирует аудиторию занять решительную позицию против экстремистских группировок, угрожающих целостности страны. В этом примере реализуется функция воздействия, направленная на то, чтобы объединить йеменский народ перед лицом общей угрозы. Реализуется речевая стратегия уговаривания, основанная на эмоциях.

Исследование показало, что анафора является частотным приемом вовлечения слушателя и обеспечения лучшего восприятия информации; отмечено 69 случаев употребления лексической и синтаксической анафоры арабскими лидерами преимущественно в рамках речевой стратегии уговаривания.

3.5. Реализация эпитета в арабском политическом медиадискурсе

(137) Оценочный эпитет в речи президента Сирии Башара Асада:

انكشفت الوجوه القبيحة على حقيقتها بعد أن سقط عنها قناع الحرية والثورة.

‘Уродливые лица стали такими, какими они были на самом деле, после того как с них упала маска свободы и революции’. В своей инаугурационной речи 2014 г. президент Сирии подчеркивал, что в начале конфликта сирийская оппозиция представляла себя «борцами за свободу и за мирную революцию», чтобы заручиться поддержкой народа. Однако после трех лет войны выяснилось, что за оппозицией стоял внешний план, направленный на свержение его правительства и дестабилизацию страны. Для описания оппозиции Б. Асад использовал оценочный эпитет, назвав их ‘уродливыми лицами’. Он заявил, что под личиной защитников свободы и справедливости оппозиция обнажила свое истинное лицо. Данный прием создает негативный имидж оппозиции, реализует функцию воздействия, направленную на дискредитацию оппозиции перед сирийским народом и подрыв ее поддержки, и речевую стратегию дискредитации (действие – осмеяние).

(138) Оценочный эпитет в речи президента Сирии Башара Асада:

إن الحرب التي تخاض ضد الشعب السوري حرب قذرة.

‘Война, которая ведется против сирийского народа, – это **грязная война**’. В своей инаугурационной речи в начале третьего президентского срока в 2014 году Башар Асад утверждал, что иностранные державы поддерживали своих агентов внутри страны, стремясь посеять хаос и инициировать разрушение в Сирии. Он охарактеризовал войну в Сирии как ‘грязную’, поскольку она привела к гражданской войне, в которой сирийцы страдали от насилия со стороны своих соотечественников. Употребление оценочного эпитета ‘грязная война’ служит созданию отрицательного образа оппозиции, и укреплению поддержки Б. Асада среди народа Сирии. В этом примере реализуется функция воздействия с целью убедить сирийскую общественность в том, что именно оппозиционные силы несут ответственность за эскалацию насилия и страдания в стране, речевая стратегия дискредитации (действие – осмеяние).

(139) Оценочный эпитет в речи Муаммара Каддафи:

ليبيا قلعة عالمية يريدون تدميرها بأيادي ليبية.

‘Ливия – это **мировая крепость**, ее хотят разрушить ливийскими руками’.

Во время своего выступления ливийский лидер часто ссылался к древней истории своей родины, подчеркивая многочисленные жертвы, принесенные ливийским народом в борьбе против итальянской оккупации. Он также создал образ Ливии как ‘знаменательной крепости’, чтобы пробудить чувство гордости и преданности своей стране. Однако М. Каддафи отметил, что стремления запада уничтожить страну реализуются повстанцами, стремящимися к власти любой ценой. В этом примере выполняется социально-формирующая функция, направленная на формирование общественного мнения, чтобы сплотиться против повстанцев и защитить суверенитет Ливии, речевая стратегия уговаривания, основанного на эмоции.

(140) Оценочный эпитет в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

يا رجال قواتنا المسلحة الباسلة! أراد الله سبحانه أن نكون في ساحة الجهاد.

‘**О бойцы наших доблестных Вооруженных сил!** Всемогуший Аллах хотел, чтобы мы были на поле джихада’. В своей речи перед вторжением американских войск в Ирак в 2003 году Саддам Хусейн искусно использовал мощную символику исламской доктрины, призывая армию и иракский народ встать на путь «джихада» против несправедливости и угнетения. Он представил их как защитников чести исламской нации, используя слово ‘джихад’, которое в исламском понятии означает борьбу на поле боя за победу исламской религии. Называя иракские вооруженные силы ‘добрестными’, С. Хусейн создал образ непобедимой армии, укрепляя уверенность в себе и решимость сражаться за единство и суверенитет Ирака. В этом примере реализуется функция эмоционального воздействия, направленная на то, чтобы вдохновить и мобилизовать слушателей к сопротивлению американской агрессии, и речевая стратегия самопрезентации.

(141) Оценочный эпитет в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

سيدافع العراق عن الإنسانية بوجه الطاغوت الأمريكي الجبان.

‘Ирак защитит человечество от трусливого американского Джаггернаута’.

В приведенном примере Саддам Хусейн создает яркий контраст между Америкой и Ираком. Называя Америку ‘трусливым Джаггернаутом’, С. Хусейн изображает ее как высокомерную и агрессивную силу, угрожающую человечеству, а Ирак как защитника, сражающегося не только за свою территорию, но и за защиту всего человечества от угрозы оккупационных американских войск. Данный прием создает сильную эмоциональную связь между С. Хусейном и его аудиторией и выполняет социально-формирующую функцию, направленную на то, чтобы заручиться поддержкой как внутри страны, так и за ее пределами, реализует речевую стратегию дискредитации (действие – осмеяние).

(142) Оценочный эпитет в речи президента Ирака Саддама Хусейна:

سنقاوم الغزاة وسنهدم آمال الصهيونية المجرمة.

‘Мы окажем сопротивление захватчикам и разрушим надежды **преступного сионизма**’. Саддам Хусейн заявил, что вторжение США в Ирак было мотивировано не только желанием захватить богатые нефтяные ресурсы страны, но и намерением дистанцировать Ирак от палестинского вопроса. Правительство С. Хусейна рассматривалось как самая серьезная угроза существованию Израиля. В рассматриваемом примере Саддам Хусейн поклялся решительно противостоять угрозе американского вторжения в Ирак. Он осудил сионизм как ‘преступный’. Данный прием выполняет социально-формирующую функцию, направленную на мобилизацию арабских граждан к поддержке сторонника палестинского дела, и реализует речевую стратегию дискредитации (действие – обвинение).

(143) Оценочный эпитет в речи президента Египта Абдель Фаттаха ас-Сиси:

شعب مصر العظيم! لقد خضنا معًا صعابًا ما كان لوطننا العزيز أن يعبرها دون تضحياتكم.

‘**О великий народ Египта!** Вместе мы прошли трудности, которые наша родина не смогла бы преодолеть без ваших жертв’. В своей речи о выдвижении кандидатуры на второй президентский срок 10 февраля 2023 года президент Абдель Фаттах ас-Сиси выразил глубокую признательность египетскому народу за его неиссякаемую стойкость и самоотверженность в поддержании стабильности в стране. А. ас-Сиси устанавливает эмоциональную связь с аудиторией, используя

оценочный эпитет ‘великий’ для описания египетского народа. Он стремится вызвать чувство единства и национальной гордости, укрепляя тем самым свой положительный имидж в глазах народа. Данный прием выполняет функцию воздействия с целью убеждения избирателей в поддержке оратора и речевую стратегию самопрезентации.

(144) Оценочный эпитет в речи президента Египта Абдель Фаттаха ас-Сиси:

مصر لديها أقوى جيش في المنطقة، الجيش المصري جيش شريف وصلب.

‘У Египта **самая сильная армия** в регионе, египетская армия – это **благородная и солидная армия**’. Президент А. ас-Сиси поблагодарил египетские вооруженные силы за их неустанные усилия по обеспечению безопасности и защите страны от внутренних и внешних угроз и высоко оценил их как ‘самую сильную, благородную и солидную’ армию на Ближнем Востоке. Используя данные оценочные эпитеты, А. ас-Сиси реализует социально-формирующую функцию и речевую стратегию самопрезентации.

(145) Оценочный эпитет в речи президента Йемена Али Абдаллы Салеха:

هذه السلطة غير المسؤولة قامت بتدمير اليمن وترهيب الشعب اليمني.

‘**Эта безответственная власть** разрушила Йемен и терроризовала йеменский народ’. Али Абдалла Салех охарактеризовал свой режим как ‘умеренный’ в противоположность ‘безответственному’ режиму хуситов, который привел к разрушению и дестабилизации в стране. Оценочный эпитет представляет контраст между двумя режимами, создавая положительный образ одного и дискредитируя другого. Данный прием реализует социально-формирующую функцию, направленную на то, чтобы дистанцировать оратора от насилия и нестабильности, вызванных повстанцами, и речевую стратегию самопрезентации.

Исследование показало преимущественную реализацию речевой стратегии дискредитации с действиями осмеяния, оскорбления и обвинения в случае употребления пейоративных эпитетов; и речевую стратегию самопрезентации (президента, главнокомандующего армией и др.) в ситуации употребления мелиоративного оценочного эпитета.

3.6. Сопоставительный анализ средств создания образности политического медиадискурса на арабском и французском языках

Исследование показало сходство в использовании средств создания образности в речах французских и арабских политиков в каждом из рассмотренных аспектов. Так, анализ метафоры выявил совпадения в преимущественном выборе метафоры сферы-источника ВОЙНА: *борьба, битва, оружие, враг, война* и др. Однако контекст использования метафоры определен по-разному: в речах французских политиков ведется призыв к войне с социальными проблемами Франции; в речах арабских политиков – к войне с внешней угрозой, террористами и экстремистскими организациями, что определяет выбор лексики второй части метафоры. Преимущественной речевой стратегией, в которой участвует метафора данной группы – стратегия уговаривания, опирающаяся на разум.

Метафоры сферы-источника ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА также отмечаются в речах французских и арабских политиков, с ее помощью реализуется стратегия подчинения через обольщение и самопрезентацию лидеров как руководителей великих держав. Различие мы отметили в экстралингвистической основе метафоры данного типа: французский медиадискурс включает упоминание культурных достижений Франции; арабский – мировой значимости арабского мира (колыбель мира, сердце Аравийского полуострова) и его героической истории (земля героев).

Метафоры сферы-источника МОРСКАЯ ТЕМАТИКА также отмечаются в речах французских и арабских политиков. Различие мы отметили в выборе образов: речи французских политиков актуализируют идею богатства и стабильности Франции (Франция – плодородное море, морское богатство, президент – капитан), основу которой мы видим в истории страны как морской державы. Арабский медиадискурс основывается на идее корабля как единого безопасного механизма, объединяющего граждан страны перед лицом угрозы – плавания в бурном море, и основывается на риторической традиции, известной в политической коммуникации еще у древних греков [Гринцер 2024]. Важно отметить, что арабские политики разъясняют данную метафору (*корабль выживет лишь при совместной работе всей*

команды; лодка пристанет к берегу спасения; корабль, на котором мы все находимся в безопасности). Преимущественно реализуется речевая стратегия уговаривания, опирающаяся на эмоции.

Метафоры сферы-источника СЕМЬЯ также отмечаются в речах французских и арабских политиков. Общность в их использовании базируется на частотности выбора связи *отец – политический лидер страны* и *страна – семья*. Различие мы отметили в выборе *образов братьев* (лидер страны и народ страны – братья) и использование образа матери в арабском медиадискурсе. Преимущественное использование – речевой стратегии самопрезентации.

Специфической сферой источников метафоры для арабских лидеров стали образы зверей и огня. Метафоры сферы-источника ЖИВОТНЫЙ МИР представлены лексическими единицами *звери, крысы, мыши, вороны, змея*, употребленные в пейоративных контекстах и образ *птицы* как свободного существа. Они являются элементами речевых стратегий дискредитации в действии оскорбление. Образ огня в метафорах символизирует силу сопротивления врагам, жажду борьбы, волю народа, с которой невозможно бороться и применяется в рамках реализации речевой стратегии самопрезентации.

Анализ метонимических переносов, рассмотренных на основе классификации Н.А. Илюхиной, показал, что в речах французских политических лидеров данное средство создания образности характеризуется частотностью; нами отмечены метонимические переносы всех трех видов. Фреймовая, пропозициональная и особенно сценарная метонимия позволяет свернуть текст политической речи без потери смыслов и придать ему образность и эмоциональную окраску. Арабские тексты также включают метонимические переносы, однако нами отмечены примеры употребления только фреймовой и сценарной метонимии. Отсутствие примеров пропозициональной метонимии мы объясняем низким уровнем политической осведомленности реципиентов арабских политических речей, что мотивирует политиков избегать сложных сокращений и переносов с целью сохранения интенции речи. Нами установлена связь метонимических переносов с реализацией стратегии уговаривания, подчинения и самопрезентации.

Также отметим контекст, в котором употребляется метонимия: в арабском политическом медиадискурсе метонимия употребляется в контексте угрозы, в то время как во французском – в контексте гордости за нацию.

Сравнение в политических речах понимается как эффективный инструмент создания образности. Как во французском, так и в арабском политическом медиадискурсе отмечены примеры употребления логических (менее эмоционально окрашенных) сравнений, типология которых представлена сравнением одушевленных существительных во французском и арабском языках. Различием является участие в логическом сравнении связки с оценочным компонентом (*больше чем, меньше чем, лучше чем*) во французском языке и сравнением с участием существительного, семантика которого включает оценочную сему, в арабском языке. Образные сравнения во французском языке построены на основе сопоставления абстрактного существительного и конкретного существительного и абстрактного существительного с абстрактным существительным; в арабском языке – конкретного существительного с конкретным существительным, которое может включать с оценочную сему.

По сравнению с французским политическим медиадискурсом арабские лидеры реже применяют анафору, что, на наш взгляд, связано с синтаксическим строем языка. Арабские лидеры используют анафору в инаугурационной речи и в предвыборных кампаниях, во время прощальной речи или при обращении к нации для подавления восстания и борьбы против общего врага; преимущественное использование в рамках речевой стратегии уговаривания. Французские политические деятели выбирают анафору в контексте инаугурационной речи, предвыборной кампании, а также во время обращения к народу с благодарностью с преимущественной реализацией речевой стратегии самопрезентации.

Эпитет является популярным средством создания образности как в речи французских, так и арабских политиков. Отметим, что эпитеты, зафиксированные в пространстве арабского политического медиадискурса содержат отрицательную коннотацию в отличие от французского.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3

Глава 3 посвящена исследованию частотности и предпочтений в использовании арабскими политическими лидерами средств создания образности в сочетании с определенными речевыми стратегиями для реализации поставленных целей. Принципы анализа повторяют проведенное исследование средств создания образности в политических речах президентов Франции. Мы также провели сопоставительный анализ, целью которого было определить общее и частное в использовании средств создания образности в арабском и французском политическом медиадискурсе.

Общими чертами использования метафоры является выделение сфер-источников и преимущественное использование речевой стратегии: ВОЙНА (речевая стратегия уговаривания), СЕМЬЯ (речевая стратегия самопрезентации), МОРСКАЯ ДЕРЖАВА (речевая стратегия уговаривания, опирающаяся на эмоции), ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА (речевая стратегия самопрезентации), в арабском политическом дискурсе вычленяются также сферы ЖИВОТНЫЙ МИР и ОГОНЬ. Культурно-специфическими чертами становится выбор лексических единиц для реализации метафоры совпадающих сфер-источников. Также следует отметить различие в контекстах использования метафоры сферы-источника война: во французских текстах «война» ведется с социальными проблемами; в арабских – с врагами режимов, террористами, внешними политическими угрозами.

Количественный анализ показал примерно одинаковое число употребления метонимии в политических речах французских и арабских лидеров. Однако отметим контекст, в котором употребляется метонимия: в арабском политическом медиадискурсе метонимия употребляется в контексте угрозы, в то время как во французском – в контексте гордости за нацию. В арабском языке отмечено отсутствие примеров пропозициональной метонимии, что, на наш взгляд, связано с низким уровнем политической грамотности в арабских странах. Нами установлена связь метонимических переносов с реализацией стратегии уговаривания, подчинения и самопрезентации.

Сравнение в политическом медиадискурсе также является частотным средством создания образности, нами отмечено различие в моделях сравнения, что основывается на преимущественном использовании арабскими лидерами лексических единиц с семантикой оценки в качестве агента сравнения в логическом и образном типах сравнения. Преимущественной реализацией во французском политическом дискурсе отмечается речевая стратегии самопрезентации, в арабском – речевая стратегия дискредитации с действием оскорблением.

Принципы и предпочтения использования анафоры схожи во французском и арабском языках. Различие мы видим в том, что арабские политические речи включают анафору в реализацию речевой стратегии уговаривания; французские – речевой стратегии самопрезентации.

Использование эпитетов значимо различается: в речах арабских политиков эпитеты строятся преимущественно на пейоративных значениях. В обоих языках эпитет является преимущественно элементом речевой стратегии самопрезентации политического лидера.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обращение к медиалингвистике как к научной дисциплине неслучайно ввиду ее молодости, чем подтверждается несложившийся в настоящее время терминологический аппарат. Тем не менее, данное научное направление уже сегодня обладает базовыми характеристиками и функциями. В фокусе медиалингвистики лежит медиадискурс, который, как мы отмечаем, тесно коррелирует с политическим дискурсом ввиду того, что в зоне его внимания находятся вопросы, связанные с политическими событиями как внутри страны, так и за ее пределами.

В настоящее время остается актуальным обращение к политическому медиадискурсу как типу институционального дискурса, обладающего конститутивными признаками, что позволяет его рассмотрение в сопоставительном аспекте на материале двух или нескольких языков. Отметим существование значимо большого количества работ, посвященных политическому медиадискурсу России и западных стран, и фрагментарное рассмотрение арабского медиадискурса в целом и в сопоставлении.

Анализ медиатекста как составляющей части медиадискурса в целом и политического медиадискурса в частности включает рассмотрение тактики и стратегии речевого воздействия, направленных на реципиента. В нашей работе мы провели анализ политических медиатекстов французских и арабских политических лидеров с опорой на классическое для российской лингвистической традиции описание речевого воздействия и на классификацию речевых стратегий О.С. Иссерс. Тем не менее, мы отмечаем существование французской и арабской традиции рассмотрения речевого воздействия и классификаций речевых стратегий.

Проведенный анализ частотных средств создания образности, используемых в политическом медиадискурсе на французском и арабском языках, позволил нам сделать вывод о том, что наиболее часто ведущие французские и арабские политики прибегают к метафоре, метонимии, сравнению, анафоре и эпитету. Мы зафиксировали примерно одинаковое число использования вышеуказанных

средств, что позволяет сделать вывод об общности данной характеристики медиатекста как в западной, так и в ближневосточной традициях.

Сопоставительный анализ, целью которого было опередить общее и частное в использовании средств создания образности, которые реализуются в арабском и французском политическом медиадискурсе, показал общность в выделении сфер-источников метафоры и преимущественное их использование в речевой стратегии: ВОЙНА (речевая стратегия уговаривания), СЕМЬЯ (речевая стратегия самопрезентации), МОРСКАЯ ДЕРЖАВА (речевая стратегия уговаривания, опирающаяся на эмоции), ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА (речевая стратегия самопрезентации).

Культурно-специфическим на уровне анализа метафоры стало выделение сферы ЖИВОТНЫЙ МИР и ОГОНЬ в арабском медиадискурсе и различие в контекстах использования метафоры сферы-источника ВОЙНА: во французских текстах «война» ведется с социальными проблемами; в арабских – с врагами режимов, террористами, внешними политическими угрозами.

Общим в употреблении метонимического переноса стало использование фреймовой и сценарной метонимии в связи с реализацией стратегии уговаривания, подчинения и самопрезентации. Культурно-специфическим аспектом выбора приема метонимии стало отсутствие в выборке примеров пропозициональной метонимии в речах арабских политических лидеров.

Общим для рассматриваемых языков отмечено использование логического и образного сравнения. Для французского медиадискурса на примере речей президентов выделяется применение речевой стратегии самопрезентации, в арабском – речевая стратегия дискредитации с действием оскорблением. Оба типа сравнения в двух языках демонстрируют разницу в выборе агента сравнения, для французского языка отмечен выбор абстрактного существительного, для арабского – конкретного существительного, которое может включать оценочную сему.

Использование анафоры схоже во французском и арабском языках. Культурно-специфической чертой арабских политических речей является

включение анафоры в реализацию речевой стратегии уговаривания; во французском политическом дискурсе – в речевую стратегию самопрезентации.

Культурно-специфическим различием стало использование эпитетов с преимущественно пейоративными значениями в речах арабских политических лидеров. Общей для французского и арабского языка чертой в использовании эпитета отмечается роль элемента речевой стратегии самопрезентации политического лидера.

Перспективу исследования мы видим в расширении списка рассматриваемых средств создания образности в политических массмедийных текстах и сравнение ближневосточной традиции с политической медиариторикой азиатских политических лидеров, прежде всего, Китая.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Авакова, Э. Р. К вопросу о соотношении понятий текст – медиатекст – дискурс – медиадискурс / Э. Р. Авакова, Н. М. Мартиросян // Web of Scholar. – 2018. – № 5 (23-4). – С. 19–21.
2. Андерсон, Р. Д. Каузальная сила политической метафоры / Р. Д. Андерсон // Зарубежная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов (отв. ред.). – М. : Наука; Флинта, 2008. – С. 70–89.
3. Апресян, Ю. Д. Избранные труды. Т. 1. Лексическая семантика / Ю. Д. Апресян // Синонимические средства языка. – М., 1995. – 472 с.
4. Аристотель. Риторика / Пер. Н. Платонова // Античные риторики / под ред. А. А. Тахо-Годи. – М. : Изд. МГУ, 1978. – С. 15–166.
5. Арутюнова, Н. Д. Метонимия // Большой энциклопедический словарь. Языкознание / под ред. Н. Д. Арутюновой, В. А. Виноградова, В. Г. Гака; гл. ред. В. Н. Ярцева. – М., 2000.
6. Арутюнова, Н. Д. Стратегия и тактика речевого поведения / Н. Д. Арутюнова // Прагматические аспекты изучения предложения и текста. – Киев, 1983. – С. 37–56.
7. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–367.
8. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : УРСС, 2005. – 576 с.
9. Баранов, А. Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга / А. Н. Баранов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : ИРЯ, 2003. – С. 134–140.
10. Баранов, А. Н. Русская политическая метафора: (Материалы к слов.) / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов /АН СССР, Ин-т рус. яз. – М. : ИРЯ, 1991. – 193 с.
11. Баранов, А. Н. Что нас убеждает? Речевое воздействие и общественное сознание / А. Н. Баранов. – М. : Знание, 1990. – 64 с.

12. Бахтин, М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике / М. М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики : Сб. – М. : Худ. лит., 1975. – С. 234–407.
13. Бернштейн, С. И. Язык радио / С. И. Бернштейн. – М. : Наука, 1977. – 47 с.
14. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия: сб. ст.; под ред. В.В. Петрова. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–125.
15. Болдырев, Н. Н. Концептуальная метонимия на разных уровнях языка: система и реализация / Н. Н. Болдырев // Форма, значение и функции единиц языка и речи : Материалы докладов Международной научной конференции. В 3-х частях, Минск, 16–17 мая 2002 года / Ответственный редактор Н.П. Баранова. Том Часть 1. – Минск: Минский государственный лингвистический университет, 2002. – С. 11–14.
16. Болотнова, Н. С. Филологический анализ текста / Н. С. Болотнова. – М. : Флинта: Наука, 2009. – 520 с.
17. Будаев, Э. В. Современная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2006. – 267 с.
18. Будаев, Э. В. Сопоставительная политическая метафорология / Э. В. Будаев. – Нижний Тагил : Нижнетагильская гос. социально-пед. акад., 2011. – 359 с.
19. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 286 с.
20. Васильева, А. Н. Газетно-публицистический стиль речи / А. Н. Васильева. – М. : Русский язык, 1982. – 214 с.
21. Васильева, Л. В. Исследование модусных категорий в эволюции медиадискурса (на материале американской прессы XX века) : специальность 10.02.04 – Германские языки : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Л. В. Васильева. – Владивосток, 2011. – 24 с.

22. Василькова, Н. Н. Структурно-типологические формы стилистических фигур в современных СМИ / Н. Н. Василькова // Труды кафедры стилистики русского языка : Медиастилистика. – М.: МГУ, 2013. – 146 с. – С. 34–39.
23. Викулова, Е. А. Средний залог как имплицитная грамматическая категория современного английского языка / Е. А. Викулова // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2008. – № 8. – С. 489–498.
24. Водак, Р. Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурс-анализу, пер. О.А. Солоповой (Wodak R. Mediation Between Discourse and Society: Assessing Cognitive Approaches in CDA) // Политическая лингвистика. – 2006. – № 19. – С. 107–116.
25. Волкова, Я. А. Мотивационная речь: специфика функционирования речевого жанра / Я. А. Волкова, Н. Н. Панченко // Жанры речи. – 2024. – Т. 19. – № 1(41). – С. 47–55. – <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-47-55>
26. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / М. Н. Володина. – М., 2003. – С. 9–31.
27. Гайнутдинова, А. А. Функции метонимии как жанрообразующего средства в слогане / А. А. Гайнутдинова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2021. – Т. 27, № 2. – С. 131–138. – DOI 10.18287/2542-0445-2021-27-2-131-138.
28. Гак, В. Г. К проблеме общих семантических законов / В. Г. Гак // Общее и романское языкознание. – М. : Изд-во МГУ, 1972. – С.144–157.
29. Гальперин, И. Р. Информативность единиц языка / И. Р. Гальперин. – М. : Ленанд, 2018. – 176 с.
30. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. – 459 с.
31. Глыбин, В. В. Письменная и устная речь в свете биокогнитивного подхода / В. В. Глыбин // Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности.

XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. — М.—Калуга, 2006. — С. 73–74.

32. Гринцер, Н. П. Корабль-государство. Истоки образа / Н. П. Гринцер // Индоевропейское языкознание и классическая филология. — 2024. — № 28-1. — С. 422–448.

33. Громова, Т. М. Институциональные аспекты медиадискурса об инновационной политике / Т. М. Громова // Медиаскоп. — 2020. — № 3. — С. 6. — <https://doi.org/10.30547/mediascope.3.2020.6>

34. Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван. Дейк. — М. : Прогресс, 1989. — 310 с.

35. Демкина, Я. Ю. Сравнительный анализ методик исследования политического дискурса / Я. Ю. Демкина // Дискурс. — 2021. — Т. 7. — № 3. — С. 89–102. — <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2021-7-3-89-102>

36. Демьянков, В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М. : Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2003. — С. 116–133.

37. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. — 2002. — № 3. — С. 31–44.

38. Дмитриева, Н. М. Семантические особенности функционирования доминантных вербализаторов этического концепта БЛАГО в средствах массовой информации / Н. М. Дмитриева, В. М. Шаклеин // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2022. — Т. 13. — № 4. — С. 956–971. — <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-4-956-971>

39. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская. — М. : Флинта, 2008. — 263 с.

40. Добросклонская, Т. Г. Политический медиадискурс в контексте дискурсивных исследований / Т. Г. Добросклонская // Язык и социальная динамика. – 2014. – № 14–1. – С. 106–115.
41. Добросклонская, Т. Г. Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка) : специальность 10.02.04 «Германские языки» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Т. Г. Добросклонская. – М., 2000. – 48 с.
42. Дугалич, Н. М. Политическая карикатура и ее коды / Н. М. Дугалич. – М. : Флинта, 2021. – 240 с.
43. Дускаева, Л. Р. Медиастилистика в России: традиции и перспективы / Л. Р. Дускаева // Журналистика и культура речи. – 2011. – № 3. – С.7–25.
44. Дускаева, Л. Р. Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития / Л. Р. Дускаева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2018. – № 6. – С. 48-74.
45. Ерёмина, С. А. Речевой портрет политика / С. А. Еремина // Современная политическая лингвистика: материалы международной научной конференции. Екатеринбург, окт. 2003 г. / Уральский Государственный Педагогический Университет. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного педагогического университета, 2003. – С. 195–198.
46. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : Монография / М. Р. Желтухина; Рос. акад. наук. Ин-т языкознания, Моск. ун-т потреб. кооп. Волгогр. фил. – М. : ИЯ РАН, 2003. – 654 с.
47. Жунусова, Ж. Н. Фразеологизмы с оценочным компонентом в публичной речи современных политиков / Ж. Н. Жунусова, А. Н. Нугуманова, Я. А. Волкова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2024b. – Т. 15. – № 1. – С. 232–247. – <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2024-15-1-232-247>

48. Засурский, Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции/ Я. Н. Засурский // Язык современной публицистики / сост. Г.Я. Солганик. – М.: Флинта, Наука, 2005. – С. 7–22.
49. Зененко, Н. В. Мужская и женская публичная речь министров обороны Испании XXI века: сравнительно-сопоставительный анализ (на материале выступлений М. Роблес и П. Моренеса) / Н. В. Зененко, С. Д. Губарев // Военно-филологический журнал. – 2024. – № 4. – С. 5–21.
50. Иванчикова Е.А. Жанровые формы речи газетной публицистики (опыт типологии текстов). Стилистика русского языка: жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста, 72–135, 1987.
51. Илюхина, Н. А. Лексическая метонимия в лингвокогнитивном осмыслении / Н. А. Илюхина. – Самара : Центр периодических издание Самарского университета, 2023. – 172 с.
52. Илюхина, Н. А. О типологии лексической метонимии в свете когнитивного принципа / Н. А. Илюхина // Вестник Самарского государственного университета. – 2015. – № 7(129). – С. 36-48.
53. Илюхина, Н. А. Феномен сценарной метонимии: о когнитивном принципе типологии лексической метонимии / Н. А. Илюхина // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке : материалы докладов и сообщений Международной научной конференции, посвященной юбилею Заслуженного деятеля науки РФ, доктора филологических наук, профессора Л. Г. Бабенко, 28—30 сент. 2016 г., Екатеринбург, Россия. — Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2016. — С. 99–107.
54. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
55. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – М. : ФЛИНТА, 2009. – 224 с.

56. Каменева, В. А. Доминантные сферы-источники метафорической экспансии в речах Б. Обамы / В. А. Каменева, А. А. Перевалова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 17 (271). – С. 80–86.
57. Каштанова, И. И. Метафора в политическом медиадискурсе как объект перевода / И. И. Каштанова, А. А. Ветошкин // Гуманитарные науки и образование. – 2022. – Т. 13. – № 1(49). – С. 149–154. – https://doi.org/10.51609/2079-3499_2022_13_01_149
58. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну : Монография / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2006. – 453 с.
59. Кобозева, И. М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ / И. М. Кобозева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / Отв. ред. М. В. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 98–136.
60. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – Вып. 6. – С. 13–21.
61. Кожин, А. Н. Публицистический стиль / А. Н. Кожин // Русский язык. Энциклопедия. – М. : Советская энциклопедия, 1979. – С. 243.
62. Коньков, В. И. Лингвистические исследования политического медиадискурса / В. И. Коньков // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5. – № 2. – С. 138–161.
63. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В. Г. Костомаров. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 267 с.
64. Кошкарлова, Н. Н. Метафорическая репрезентация Палестино-Израильского конфликта в официальном политическом дискурсе / Н. Н. Кошкарлова, Ю. В. Полякова // Политическая лингвистика. – 2024. – № 4 (106). – С. 197–204.
65. Кривенко, Б. В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект / Б. В. Кривенко. – Воронеж : ВГУ, 1993. – 136 с.
66. Кубрякова, Е. С. Проблемы представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем / Е. С. Кубрякова // Язык и структуры представления знаний. – М.: ИНИОН РАН, 1992. – С. 2–38.

67. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитив. точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 556 с.
68. Кузьмина, Н. А. Современный медиатекст / Н. А. Кузьмина. – Омск : ПЦ Татьяна, 2011. – 414 с.
69. Лакофф, Д. Метафоры, которыми мы живем / Д. Лакофф, М. Джонсон ; Дж. Лакофф, М. Джонсон; пер. с английского А. Н. Баранова и А. В. Морозовой; под ред. и с пред. А. Н. Баранова. – М. : УРСС, 2004. – 256 с.
70. Лунькова, Л. Н. Функциональные характеристики когнитивной метафоры при переводе / Л. Н. Лунькова // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. – 2022. – № 3 (39). – С. 28–39.
71. Лысакова, И. П. Тип газеты и стиль публикации: опыт социолингвистического исследования / И. П. Лысакова. – Ленинград : Ленинградский государственный университет, 1989. – 183 с.
72. Маркелова, Т. В. Трансформация семантики слова в современной медиаречи / Т. В. Маркелова // Русский лингвистический бюллетень. – 2023. – № 12 (48). – <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.48.40>
73. Мартине, А. Основы общей лингвистики / А. Мартине // Новое в лингвистике. – Вып. 3. – М. : Издательство иностранной литературы, 1963. – 568 с.
74. Матвеева, Е. А. Лексический повтор в рекламном тексте: особенности использования, стилистические возможности / Е. (“Типы и сочетания повторов в пословицах английского языка”) А. Матвеева // Омский научный вестник. – 2013. – № 3 (119). – С. 144–146.
75. Машукова, М. Х. Эпитет в адыгском песенно-стихотворном фольклоре : специальность 10.01.09 «Фольклористика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / М. Х. Машукова. – Майкоп, 2008. – 25 с.
76. Мезенин, С. М. Образные средства языка (на материале произведений Шекспира) / С. М. Мезенин. – М. : изд-во МПГИ им. В.И. Ленина, 1984. – 100 с.

77. Михайлов, В. В. Средства реализации образности в институциональном политическом дискурсе (на материале немецкого и русского языков) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : дисс. на соискание ученой степени кандидата филологических наук / В. В. Михайлов. – Тамбов, 2006. – 220 с.
78. Михальская, А. К. Русский Сократ: лекции по сравнительно-исторической риторике / А. К. Михальская. – М. : Academia, 1996. – 189 с.
79. Моисеенко, Л. В. Прецедентность в лингвокогнитивном ракурсе (на примере медиатекста) / Л. В. Моисеенко. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2021. – 320 с.
80. Москвин, В. П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь / В. П. Москвин. – Ростов-на-Дону : Издательство Феникс, 2007. – 940 с.
81. Москвин, В. П. Стилистика русского языка : Теоретический курс / В. П. Москвин. – Ростов-на-Дону : Издательство Феникс, 2006. – 630 с.
82. Музыка, О. А. Многоаспектный и противоречивый характер информации и формы ее транслирования / О. А. Музыка, О. Б. Пархоменко // Вестник Таганрогского государственного педагогического института. – 2010. – № 2. – С. 85–89.
83. Новикова, М. Л. Речевое манипулирование как проблема языка и права / М. Л. Новикова // Перспективные направления современной лингвистики : Сб. научных трудов Международной научно-теоретической конференции, Москва, 15–16 октября 2020 года / Под редакцией В.В. Воробьева, Д.С. Скнарёва, М.Л. Новиковой. – М. : РУДН, 2020. – С. 165–172.
84. Орлова, О. Г. Жанры политического медиадискурса / О. Г. Орлова // Вопросы журналистики. – 2020. – № 7. – С. 56–73. – <https://doi.org/10.17223/26188422/7/4>
85. Павшук, А. В. Языковая природа и функции эпитета в художественном тексте (на материале романа Асорина «Воля») : специальность 10.02.05 «Романские языки» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / А. В. Павшук. – М., 2007. – 21 с.

86. Падучева, Е. В. Динамические модели в семантике лексики : Монография / Е. В. Падучева. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 609 с.
87. Погребняк, Н. В. Воздействующий потенциал метафоры в современном политическом медиадискурсе / Н. В. Погребняк // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – № 3 (136). – С. 118–125.
88. Резинкин, А. Ю. Основные типы метонимических моделей в публицистическом дискурсе (на материале газеты «Die Welt») / А. Ю. Резинкин // Проблемы межкультурной коммуникации в теории языка и лингводидактике : материалы 4 международной научно-практической конференции (19–20 марта 2010 г.). – Барнаул, 2010. – Ч. 2. – С. 143–150.
89. Рогозина, И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : специальность 10.02.19 «Теория языка» : дисс. на соискание ученой степени доктора филологических наук / И. В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 430 с.
90. Рождественский, Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М. : Добросвет, 1997. – 600 с.
91. Рунова, Н. В. Когнитивные основы образования новых метонимических значений существительных (на материале английского языка) : специальность 10.02.04 «Германские языки» : дисс. на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Н. В. Рунова. – Калининград, 2006. – 247 с.
92. Русакова, О. Ф. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики / О. Ф. Русакова, Е. Г. Грибовод // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2014. – Т. 14. – Вып. 4. – С. 65–77.
93. Сергеева, Е. В. "К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г.)" ("К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной ...") / Е. В. Сергеева // Политическая лингвистика. – 2012. – № 2 (40). – С. 46–52.
94. Скнарев, Д. С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе / Д. С. Скнарев // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2–7. – С. 1550–1555.

95. Скребнев, Ю. М. Тропы и фигуры как объект классификации / Ю. М. Скребнев // Проблемы экспрессивной стилистики : сб. науч. тр. - Ростов : Изд-во Ростов. ун-та, 1987. – С. 60–65.
96. Сметанина, С. И. Медиатекст в системе культуры / С. И. Сметанина. – СПб. : Издательство Михайлова, 2002. – 385 с.
97. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–16.
98. Солганик, Г. Я. Лексика газеты: функциональный аспект / Г. Я. Солганик. – М. : Высшая школа, 1981. – 111 с.
99. Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики. – М., 2005. – С. 13–30.
100. Солганик, Г. Я. Системный анализ газетной лексики и источники ее формирования. дисс. на соискание ученой степени доктора филологических наук / Г. Я. Солганик. – М, 1976.
101. Солганик, Г. Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта: Наука, 2000. – 256 с.
102. Соловьёва, В. И. Использование метонимии в политическом дискурсе / В. И. Соловьёва // Молодой ученый. – 2023. – № 8 (455). – С. 283–284.
103. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – М. : Российская государственная библиотека, 2001. – 252 с.
104. Телия, В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М. : Наука, 1988. – С. 173–203.
105. Терентьева, Е. В. Семантическое содержание прилагательных в функции собственно интенсификаторов / Е. В. Терентьева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – № 5-1. – С. 134–139.
106. Трескова, С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации / С. И. Трескова. – М., 1989. – 151 с.

107. Федоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов-на-Дону : Издательство «ЦВВР», 2001. – 708 с.
108. Федосеева, Е. В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (по материалам статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации): дисс. на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Е. В. Федосеева. – Иркутск, 2016. – 190 с.
109. Федотова, Н. Л. Фоностилистические приемы аргументации в аудиорекламе / Н. Л. Федотова, С. В. Ерженинова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 16. – № 6. – С. 1749–1754. – <https://doi.org/10.30853/phil20230312>
110. Чес, Н. А. Концептуальная метафора в политическом медиадискурсе: (на материале английского языка) / Н. А. Чес. – М. : Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2020. – 190 с.
111. Чеснокова, О. С. Ценностные доминанты ментальности басков в современном медиапространстве Испании / О. С. Чеснокова, Л. М. Джишкариани // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 4. – С. 800–815. – [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(4\).800-815](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(4).800-815)
112. Чудинов, А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование политической метафоры / А. П. Чудинов // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1. – С. 91–105.
113. Чудинов, А. П. Национальная ментальность и метафорическое моделирование политических событий / А. П. Чудинов // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2004. – № 2. – С. 131–143.
114. Чудинов, А. П. Очерки по современной политической метафорологии / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2013. – 176 с.
115. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика / А. П. Чудинов. – М. : ФЛИНТА, 2006. – 256 с.

116. Чулкина, Н. Л. Визуальные метафоры в педагогическом дискурсе / Н. Л. Чулкина, В. В. Макашова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2024. – Т. 15. – № 1. – С. 211–231. – <https://doi.org/110.22363/2313-2299-2024-15-1-211-231>
117. Шагаль, Э. В. Арабский мир: пути познания. Межкультурная коммуникация и арабский язык / Э. В. Шагаль. – М. : Институт Востоковедения РАН, 2001. — 288 с.
118. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Издательский дом «Социальные отношения», 2002. – 105 с.
119. Шейгал, Е. И. Проблемы анализа политического дискурса / Е. И. Шейгал // Русский язык в современном обществе: (Функциональные и статусные характеристики) : Сб. обзоров / Отд. языкознания; Отв.ред.: Опарина Е.О., Казак Е.А. – М., 2005. – С. 51–70.
120. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат дисс. на соискание ученой степени доктора филологических наук / Е. В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 42 с.
121. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования / Е. В. Шелестюк. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 343 с.
122. Шмелёв, Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях / Д. Н. Шмелёв. – М., 1977. – 168 с.
123. Шмелев, Д. Н. Современный русский язык. Лексика / Д. Н. Шмелев. – М. : Просвещение, 1977. – 335 с.
124. Шрубок, Д. В. Функционирование сравнения в политическом дискурсе / Д. В. Шрубок // Молодые ученые в инновационном поиске: сб. науч. ст. по материалам X Международной научной конференции. – Минск : МГЛУ, 2022. – С. 202–207.
125. Якобсон, Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон / пер. с английского И. А. Мельчука // Структурализм: «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – С. 193–230.
126. Akhrenova, N. A. Linguopragmatic Scopes of Modern Media Texts / N. A. Akhrenova, R. I. Zaripov // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and

Semantics. – 2023. – Vol. 14. – № 3. – P. 801-817. – <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-3-801-817>

127. Amanda, E. Metaphor, Metonymy, and Voice in Presidential Debates: A Discourse Analysis / E. Amanda // *Applied Linguistics Research Journal*. – 2017. – № 1 (1). – P. 41–48.

128. Bain, A. English composition and rhetoric / A. Bain. – Delmar, N. Y. : Scholars' Facsimilies and Reprints, 1996. – 343 p.

129. Barcelona, A. Metonymy in Cognitive Linguistics. An analysis and a few modest proposals / A. Barcelona // H. Cuyckens, T. Berg, R. Dirven, and K.-U. Panther (eds.) *Motivation in Language. Studies in Honor of Günter Radden*. – Amsterdam/Philadelphian: John Benjamins, 2003. – P. 223–255.

130. Bell, A. Approaches to Media Discourse / A. Bell. – London : Blackwell, 1996.

131. Bell, A. The Language of News Media / A. Bell. – Oxford : Blackwell, 1991.

132. Black, M. Models and metaphors : studies in language and philisopy / M. Black. – L. ; N. . : Ithaca, Cornell University press, 1962. – 267 p.

133. Brugman, B. C. Recategorizing political frames: A systematic review of metaphorical framing in experiments on political communication / B. C. Brugman, C. F. Burgers, G. J. Steen // *Annales of the International Communication Association*. – 2017. – № 41 (2). – P. 181–197.

134. Charaudeau, P. Dictionnaire d'analyse du discours / P. Charaudeau, D. Maingueneau. – Parisn : Seuil, 2002. – 661 p.

135. Charaudeau, P. Le Discours Politique. Les Masques du Pouvoir / P. Charaudeau. – Paris : Vuibert, 2005. – 256 p.

136. Chik, L. Means of language manipulation in modern media / L. Chik // *Literary Process: Methodology, Names, Trends. Philological Sciences*. – 2015. – № 5. – P. 121–123.

137. Chilton, P. Analysing Political Discourse: Theory and Practice / P. Chilton. – London, New York : Routledge Taylor and Francis Group, 2004. –226 p.

138. Chilton, P. Foreign Policy by Metaphor /P. Chilton, G. Lakoff // Language and Peace / Ed. by Ch. Schäffner, A. Wenden. – London ; New York : Routledge, 2004. – P. 37–74.
139. Conrad, J. What is Anaphora? / J. Corner // Definition and Examples of Anaphoric Literature. 2019. Режим доступа: <https://writingexplained.org/grammar-dictionary/anaphora> (дата обращения: 01.02.2023).
140. Corner, J. Documentary television: the scope for media linguistics / J. Corner // AILA Review. – 1995. p. 62.
141. Corner, J. The Scope of Media Linguistics / J. Corner – BAAL Newsletter, 1998. – 188 p.
142. Crawford, N. Argument and Change in World Politics. Ethicists, Decolonization, and Humanitarian Intervention / N. Crawford. – Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – 475 p. – <https://doi.org/10.1017/CBO9780511491306>
143. Deleu, C. Médias et nouvelles technologies: le journaliste pressé / C. Deleu // Les Cahiers du Journalism. –1998. – № 5. – P. 206–216.
144. Dirven, R. Metonymy and metaphor: Different mental strategies of conceptualization / R. Dirven // R. Dirven and R. Pörings (eds.). Metaphor and metonymy in comparison and contrast. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2002. – P. 75–112.
145. Dugalich, N. M. Political cartoon as a genre of political discourse / N. M. Dugalich // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. – 2018. – Vol. 9. – №. 1. – P. 158–172. – <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2018-9-1-158-172>
146. Ekström, M. Politicians interviewed on television news / M. Ekström // Discourse and Society. – 2001. – № 12 (5). – P. 563–84.
147. Fairclough, N. Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research / N. Fairclough. – London : Routledge, 2003. – 279 p.
148. Fairclough, N. Discourse and Social Change / N. Fairclough. – Cambridge : Polity, 1992. – 260 p.
149. Fairclough, N. Language and Power / N. Fairclough. – London: Longman, 1989. – 248 p.

150. Fowler, R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler. – London : Routledge, 1991. – 254 p.
151. Gelber, K. Speaking Back: The Free Speech versus Hate Speech Debate / K. Gelber. – Amsterdam : John Benjamins, 2002. – 177 p.
152. Grosz, P. P. Constraints on Donkey Pronouns / P. P. Grosz, P. Patel-Grosz, E. Fedorenko, E. Gibson // Journal of Semantics. – 2015. – № 32 (4). – P. 619–648. – <https://doi.org/10.1093/jos/ffu009>
153. Hasan, K. Métaphores conceptuelles dans le discours politique dans les hebdomadaires irakienne “Al Esbuyia” et l'édition arabe de “Newsweek” / K. Hasan // Palarch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology. – 2020. – № 17 (6).
154. Hawkins, B. Ideology, Metaphor and Iconographic Reference / B. Hawkins // R. Dirven et al. (eds.) Language and Ideology. – 2001. – pp. 27–50. – <https://doi.org/10.1075/cilt.205.03haw>
155. Horobets, I. The Most Typical Kinds and Pragmatic Stylistic Functions of Anaphoric Repetition in Modern Ukrainian Press / I. Horobets // Linguistic Researches. – 2018. – № 48. – P. 238–243.
156. Kiose, M. I. Multimodal deixis in media discourse: Film vs TV interview narratives / M. I. Kiose, A. V. Leonteva, O. V. Agafonova // Media Linguistics. – 2024. – Vol. 11. – №1. – P. 30–52. – <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.103>
157. Kövecses, Z. Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View / Z. Kövecses, G. Radden // Cognitive Linguistics. – 1998. – № 9 (1). – P. 37–77. – <https://doi.org/0.1515/cogl.1998.9.1.37>
158. Montgomery, M. Introduction to Language and Society OUP / M. Montgomery. – London : Routledge, 1992. – 304 p. – <https://doi.org/10.4324/9780203130292>
159. Mukhortov, D. S. Reputationally damaging words in media discourses: How media distort Donald Trump's image / D. S. Mukhortov, E. A. Zhovner // Media Linguistics. – 2024. – Vol. 11, No. 2. – P. 252–266.
160. Nordquist, R. What Does Anaphora Mean as a Figure of Speech? / R. Nordquist // Thought Co. 2019. Режим доступа: <https://www.thoughtco.com/anaphora-figure-of-speech-1689092> (дата обращения: 15.03.2024).

161. Patel-Grosz, P. Epithets at the Syntax Semantics Interface / P. Patel-Grosz. – Newcastle : Cambridge Scholars Publishing, 2015. – 162 p.
162. Rohani, T. Semantic Analysis of Figurative Language Expressions in "Feature" of The Jakarta Post / T. Rohani, S. Arsyad, I. Diani // JOALL (Journal of Applied Linguistics & Literature. – 2018. – №3 (1). – P. 97–114.
163. Salavastru, C. Rhétorique et politique, le pouvoir du discours et le discours du pouvoir, collection psychologique politique / C. Salavastru. – Paris : L'Harmatan, 2005. – 217 p.
164. Stashko, H. The Effect of Stylistic Repetition in English-language Advertising Texts / H. Stashko // Science and Education a New Dimension. Philology. – 2020. – № 72 (241). – P. 60–63. – <https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2020-241VIII72-13>
165. Van Dijk, T. A. Ideology: A multidisciplinary approach / T. A. Van Dijk. – London–Thousand Oaks–New Delhi : SAGE Publications Ltd, 1998. – 384 p.
166. Zimmer, J. Rhetorical Devices: Symploce. 2018. Режим доступа: <https://mannerofspeaking.org/2018/07/15/rhetorical-devicessymploce/> (дата обращения: 05.02.2024).

- أبو زهرة محمد. الخطابة: أصولها، تاريخها في أزهى عصورها، دار الفكر العربي، القاهرة، 1980، 414 ص.
167. (Абу Захра Мухаммад. Риторика: ее истоки, ее история в самые славные эпохи / Абу Захра Мухаммад. – Каир : Дар аль-Фикр аль-Араби, 1980. – 414 с.).
جمعان عبد الكريم. من تحليل الخطاب إلى تحليل الخطاب النقدي. كنوز المعرفة، عمان، 2016، 204 ص.
168. (Джуман Абдул Карим. От дискурсивного анализа к критическому / Джуман Абдул Карим. – Амман : Сокровища знаний, 2016. – 204 с.).
جمعة محمد لطفي. الأسلوب والخطابة عند العرب والإفرنج، عالم الكتب، القاهرة، 1999، 191 ص.
169. (Джума Мохамед Лотфи. Стиль и риторика арабов и французов / Джума Мохамед Лотфи. – Каир : Мир книг, 1999. – 191 с.).
شومان محمد. تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، 180 ص.

170. (Шуман Мухаммад. Анализ дискурса СМИ: теоретические основы и прикладные модели / Шуман Мухаммад. – Каир : Египетско-Ливанский дом, 2007. – 180 с.).
- عبد اللطيف عماد. الدراسات العربية حول الخطابة السياسية: عرض نقدي، مجلة أوراق في علم اللغة، عدد 7، ص 53-23، 2008.
171. (Абдуллатиф Эмад. Арабские исследования политической риторики: критическая презентация / Абдуллатиф Эмад // Журнал статей по лингвистике. – 2008. – № 7. – С. 23–53).
- عبد الله البهلول. في بلاغة الخطاب السياسي، مؤسسة الانتشار العربي ط1، بيروت- لبنان 2011، 298 ص.
172. (Абдулла Аль-Бахлул. Риторика политического дискурса / Абдулла Аль-Бахлул. – Бейрут-Ливан : Арабский фонд, том 1, 2011. – 298 с.).
- عبد الهادي بن ظافر الشهري. استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، ط1 2004، 686 ص.
173. (Абдулхади бинзафер Шехри. Стратегии дискурса, лингвистическое сравнение для обсуждения / Абдулхади бинзафер Шехри. – Ливия: Нью-Бук Хаус, том 1, 2004. – 686 с.).
- عبيدة منية. التحليل النقدي للخطاب: نماذج من الخطاب الإعلامي، دار كنوز المعرفة للنشر، 2016، 360 ص.
174. (Обейди Мения. Критический анализ дискурса: модели медиадискурса / Обейди Мения. – Амман: Сокровища знаний, 2016. – 360 с.).
- محمد العمري. في بلاغة الخطاب الإقناعي، دار الثقافة ط1 الدار البيضاء 2002، 178 ص.
175. (Мохаммед Омари. Риторика убедительной речи / Мохаммед Омари. – Касабланка: Дом культуры, 2002. – 178 с.).
- محمد سالم. محمد الأمين طلبية، الحجاج في البلاغة المعاصرة (بحث في بلاغة النقد المعاصر، دار الكتاب الجديد ط1 2008، 322 ص.
176. (Мохаммед Салем. Аргументация в современной риторике (исследование в области риторики современной критики) / Мохаммед Салем, Мухаммад Аль-Амин Тулба. – Ливия : Новый книжный дом, 2008. – 322 с.).
- مرزوق عبد الصبور. الخطابة السياسية في مصر من الاحتلال البريطاني إلى إعلان الحماية، دار الكاتب العربي، القاهرة، 1967، 201 ص.

177. (Марзук Абдулсабор. Политическая риторика в Египте от британской оккупации до декларации о защите / Марзук Абдулсабор. – Каир : Дом арабского писателя, 1967. – 201с.).

مسعود صحر/وي. التداولية عند العلماء العرب تداولية لظاهر الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار الطليعة للطباعة والنشر بيوليو، بيروت، 2010، 239 ص.

178. (Масуд Сахрауи. Прагматика глазами арабских ученых, прагматика речевых актов в арабском лингвистическом наследии / Масуд Сахрауи. – Бейрут : Альталиа, 2010. – 239 с.).

النص إحصان. الخطابة العربية في عصرها الذهبي، دار المعارف، مصر، 1963، 410 ص.

179. (Аль-Нус Ихсан. Арабская риторика в ее золотом веке / Аль-Нус Ихсан. – Египет : Дар Аль-Маариф, 1963. – 410 с.).

ولد سيدي أحمد. تحليل الخطاب السياسي، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1998، 97 ص.

180. (Валадсиди Ахмед. Анализ политического дискурса / Валадсиди Ахмед. – Каир: Институт арабских исследований, 1998. – 97 с.).

بطاوي محمد. المرجعية اللسانية في التحليل النقدي للخطاب، مجلة سياقات اللغة والدراسات البيئية، المجلد الثالث، العدد الأول، ص 72-45، 2018.

181. (Ятави Мухаммад. Лингвистическая справка в критический анализ речи / Ятави Мухаммад // Журнал языковых контекстов и экологических исследований. – 2016. – № 3 (1). – С. 45–72).

Словари и справочники

182. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.

183. Гак, В. Г. Новый французско-русский словарь / В. Г. Гак, К. А. Ганшина. – М. : Русский язык, 2008. – 1195 с.

184. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. Под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской. – М. : Флинта, Наука, 1998. – 312 с.

185. Язык СМИ и политика / под. ред. Г.Я. Солганика. – М. : Издательство Московского университета, 2012. – 952 с.

186. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. д. филол. н., проф. М. Н. Володина. – Т. 1. – М. : Изд-во Московского университета, 2003. – 456 с.

187. Ярцева, В. Н. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Большая российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

Электронные ресурсы

<https://news/worldviews/wp/2017/06/23/why-saudi-arabia-hates-al-jazeera-so-much/>

(дата обращения: 01.08.2023).

<https://ar.qantara.de/content/lrqb-mstmr-lshf-fy-lwtn-lrby> (дата обращения:

21.09.2023).

<https://human-rights-channel.coe.int/about-us-en.html>

<https://www.territoires-memoire.be/aide-memoire/aide-memoire-79/201812051113->

[medias-et-reception-par-les-classes-populaires-entretien-avec-vincent-goulet.html](https://www.territoires-memoire.be/aide-memoire/aide-memoire-79/201812051113-medias-et-reception-par-les-classes-populaires-entretien-avec-vincent-goulet.html) (дата

обращения: 21.09.2023).

<https://www.al-binaa.com/archives/article/148049> (дата обращения: 01.08.2023).

https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/01/16/crise-de-confiance-et-perde-d-interet-les-francais-restent-critiques-envers-lesmedias_6026054_3236.html

<https://alwatannews.net/Opinion/article/1005297/%D8%A3%D9%85%D8%A9-%D9%85%D9%86-%D8%AF%D9%88%D9%86-%D9%85%D8%AB%D9%82%D9%81%D9%8A%D9%86-%D8%A3%D9%85%D8%A9-%D9%85%D9%8A%D8%AA%D8%A9-%D8%AE%D8%A7%D8%B1%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE> (дата

обращения: 01.08.2023).

Выступления (дата обращения 09.2023 – 05.2024)

<http://tinyurl.com/3dh6bkve>

<http://tinyurl.com/547nmp8t>

<https://2u.pw/aJlCmyT9>

<https://2u.pw/EgDeHthX>

<https://2u.pw/fURHajPB>
<https://almanassa.com/stories/3584>
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02309544v1/html_references
<https://goo.su/GZtXfnn>
<https://goo.su/liE6yvu>
<https://goo.su/ZPzhk>
<https://n9.cl/5hiy5>
<https://n9.cl/icngv>
<https://n9.cl/ifvvhk>
<https://n9.cl/nlusv6>
<https://n9.cl/sobmq>
<https://n9.cl/w7xhe>
<https://www.dailymotion.com/video/x4shd2d>
<https://www.dailymotion.com/video/x7dxj>
<https://www.dailymotion.com/video/xro4hk>
https://www.francetvinfo.fr/politique/francois-hollande-le-president-des-anaphores_510375.html
https://www.google.com/search?sca_esv=d42a899d97fb655b&sca_upv=1&sxsrf=A CQVn0_cvu_xhW8oqsP7IAJzNlokAS_cg:1713731750681&q=le+discours+de+renoucement+de+Hollande&tbm=vid&source=lnms&prmd=ivnsbmt&sa=X&ved=2ahUKEwiahfWhINSFAxXNCRAIHUh8BVkQ0pQJegQICxAB&biw=1422&bih=621&dp=1.13#fpstate=ive&vld=cid:0cf069ce,vid:ihb49zvscIA,st:0
<https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/video/2013911001010/declaration-de-jacques-chirac-place-de-la-republique>
<https://www.swissinfo.ch/ara/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%86%D8%B3%D9%83%D9%88%D9%85-%D9%83%D8%A7%D9%86%D8%AA-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B9%D9%84%D9%85/3203620>
<https://www.vie-publique.fr/discours/166769-declaration-de-m-nicolas-sarkozy-president-de-la-republique-sur-la-mi>

<https://www.vie-publique.fr/discours/184973-declaration-de-m-nicolas-sarkozy-candidat-lelection-presidentielle>

<https://www.youtube.com/watch?v=BkLVjhdv-Aw&t=3s>

https://www.youtube.com/watch?v=m_pXUmz5qN0

https://www.youtube.com/watch?v=pBtF_d8lZI

<https://www.youtube.com/watch?v=sJq9EShbPYw>

https://www.youtube.com/watch?v=ts_ZD4c_GMU

<https://www.youtube.com/watch?v=uUIWhvbMauI>

<https://www.youtube.com/watch?v=-zXBE4RVAWA>

<https://www.manassa.news/stories/2775>