

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra rusistiky a lingvodidaktiky

**Metafora a její pragmatické aspekty
v jazyce médií**

Autor: Bohdana Piflová

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Lilia Nazarenko, CSc.

Praha 2009

NÁZEV: Metafora a její pragmatické aspekty v jazyce médií

ABSTRAKT: Tato diplomová práce se zabývá pragmatickými funkcemi metafor. Vychází z teorie konceptuální metafory a nastiňuje, jak vystupují jednotlivé metaforické modely v konkrétních řečových situacích v médiích a jak ovlivňují vnímání adresáta. Středem zájmu je zde politický diskurs jako podstatná složka mediálního zpravodajství. Dotýká se také stylisticky zabarvených vrstev metaforiky.

KLÍČOVÁ SLOVA: metafora, jazyk médií, politický diskurs, konceptuální pole, pragmatické funkce

TITLE: Metaphor and its Pragmatic Aspects in the Language of Mass-media

SUMMARY: The diploma thesis is concerned with the pragmatic functions of metaphors. The research is based on the theory of conceptual metaphor and it outlines how individual metaphorical models function in concrete speech situations in the language of mass-media and how they affect the addressee's perception. The focus is put on political discourse as a substantial part of the press service. It also touches stylistically marked layers of metaphors.

KEYWORDS: metaphor, language of mass-media, political discourse, conceptual field, pragmatic function

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené pramenů a literatury.

V Praze, dne 9.12.2009

.....

Chtěla bych tímto poděkovat Doc. PhDr. Liii Nazarenko, CSc. za odborné vedení, ochotu a vstřícnost při poskytování cenných rad a konzultací při vypracovávání diplomové práce.

OBSAH

Úvod.....	8
-----------	---

Část I: Teoretické základy studia metafor a jejich pragmatických funkcí.....	11
1. Východiska pro studium metafor v publicistice.....	11
1.1 Schematické typy přenesení významu.....	13
1.2 Přístupy k politické metaforice.....	14
1.3 Funkce metafor v politickém jazyce.....	19
1.4 Žánry publicistiky uplatňující metaforu.....	20
2. Kritéria klasifikace metafor.....	22
2.1 Sémantická klasifikace.....	23
2.1.1. Přístupy k systematizaci podle významu slov.....	23
2.1.2 Kritéria výběru metaforických modelů.....	25
2.2 Formální klasifikace.....	26
2.3 Funkcionální klasifikace.....	28
3. Aspekt adresáta – pragmatické dopady jazyka médií.....	29
3.1 Psycholingvistické aspekty metaforické výpovědi.....	29
3.2 Hledisko adresáta a prototypické strategie využití politické metafor v různých mediálních situacích	31
Část II: Metaforické modely a jejich fungování v médiích.....	34
4. Metaforická konceptuální pole v jazyce médií.....	34
4.1 Člověk a jeho činnost.....	34
4.1.1 Konceptuální pole lidský organismus, části těla.....	34
4.1.2 Konceptuální pole zdraví, nemoc.....	38
4.1.3 Konceptuální pole duševní stav, pocity.....	40
4.1.4 konceptuální pole rodina.....	42
4.2 Společnost.....	44
4.2.1 Konceptuální pole divadlo.....	44
4.2.2 Konceptuální pole válka.....	48
4.2.3 konceptuální pole sport, hra.....	52
4.3 Příroda a vesmír – konceptuální pole přírodní jevy.....	56

5. Lexikální specifika a stylistické funkce metafor v jazyce médií.....	57
5.1 Metaforické neologismy.....	57
5.2 Expresivní složeniny.....	58
5.3 Eufemismy.....	59
5.4 Prvky slangu, žargonu, argotu.....	60
5.5 Invektiva a stylisticky snížené příklady.....	63
 Závěr.....	 65
 Seznam použitých informačních zdrojů.....	 68
 Résumé.....	 73

ÚVOD

Základní funkce jazyka je funkce přenosu informací. Jazyk médií navíc ve větší či menší míře přímo působí na adresáta, napomáhá zpracovávání předkládané informace. Média, jako producent informací, mají potenciál oslovit širokou škálu příjemců informace a při použití vhodných prostředků mohou i formovat jejich vnímání.

Metafora je jedním z nejefektivnějších a nejčastěji volených nástrojů předávání informace právě v jazyce médií, a to zejména v politickém diskursu. Ve většině médií, ať už v tištěné, elektronické, televizní či rozhlasové podobě, má vysílání informací souvisejících s politickým děním neotřesitelnou dominantní pozici.

Metaforu hojně využívají v kuloárech i při veřejných vystoupeních sami politici, neobejde se bez ní téměř žádná předvolební kampaň, její sílu s oblibou využívají autoři komentářů, aforismů i dalších publicistických žánrů, titulky deníků jsou metaforickými výrazy doslova protkány, na ruské politické scéně není neobvyklá ani metafora ve vlastních názvech politických uskupení.

Přenesené pojmenování výpověď nejen umělecky obohacuje, ale má také schopnost krátké a výstižné charakteristiky. Zároveň však nechává prostor pro nejednoznačnou interpretaci – může mnohé odhalit i mnohé zakrýt.

E. I. Šejgal zkoumající politickou metaforu z různých hledisek nabízí hned několik příčin účinnosti a obliby metafory užívané v jazyce masmédií: *„В политическом дискурсе обнаруживается примат ценностей над фактами, преобладание воздействия и оценки над информированием, эмоционального над рациональным . Характерными признаками языка политики являются смысловая неопределенность (политики часто избегают высказывать свои мнения в максимально обобщенном виде), фантомность (многие знаки политического языка не имеют реального денотата), фидеистичность (иррациональность, опора на подсознание),*

эзотеричность (подлинный смысл многих политических высказываний понятен только избранным), дистанцированность и театральность.“
[Шейгал 2000а, с.46]

Pohlédneme-li do nedávné historie ruské, resp. sovětské politicky zaměřené publicistiky, zaznamenané na konci XX., počátku XXI. století nebývalý rozvoj. Tato dynamika způsobená uvolněním cenzury v období perestrojky se bezprostředně dotkla i výběru metaforických prostředků. A. D. Duličenko vnímá jako zcela přirozené to, že se sociální změny odráží na kultuře řeči. Namítá však, že kultura řečového projevu politických činitelů zůstává v předperestroječném období, během perestrojky i po ní prakticky na stejné úrovni. [Дуличенко 1994: с. 309] Obecně ale zůstává v platnosti: čím bouřlivější politická situace, tím ostřeji a obrazněji volené výrazové prostředky v médiích.

Aktuálnost tématu metafory v jazyce médií dokládá i fakt, že obrazné vyjádření skutečnosti vzbudí u čtenáře větší zájem, pozornost, podpoří soustředěnost na danou informaci, snáze se zakotví v paměti. Většina čtenářů proto očekává určitou míru metaforických přirovnání ve sdělovacích prostředcích, jako doplnění strohému výčtu informací, okomentování statistických údajů, transformaci mnohdy složitých vědeckých poznatků, přiblížení dané informace do roviny emočního vnímání.

Navíc jazyk přímo odráží sociální či politické změny ve společnosti. Každá historická etapa má své klíčové metaforické modely, které výstižně charakterizují situaci. Mnohé z nich pronikly do všeobecného povědomí a staly se i součástí oficiální terminologie. V ruském historicky-společenském kontextu se nabízí řada příkladů : *отменель, застою, перестройка.*

Frekvence užití konkrétních modelů vytváří obraz nejaktuálnějších témat. V posledních měsících kupříkladu drží primát výraz *krize* a s ní spojené metaforické pojmy jako *dno, boj, léčba*. Jsou skloňovány ve všech pádech napříč mediálním spektrem a i bez vysvětlení (např. v novinových titulcích) vyzývají u čtenářů jednotné konotace.

Protože média slouží mj. jako nástroj v oblasti PR, má i zde metafora (a to zejména ze strany politických činitelů) významnou roli, může (mnohdy podvědomě) manipulovat s veřejným míněním. Vhodně volené jazykové prostředky mohou taktéž ovlivňovat žebříček popularity politických uskupení i jednotlivců přičemž metaforické výrazy jsou vždy středem pozornosti žurnalistů.

Výzkum specifik ruského politického jazyka patří mezi nejintenzivněji se rozvíjející odvětví současné lingvistiky. Kromě A. P. Čudinova se tématice věnují např. A. N. Baranov, E. V. Budajev, J. N. Karaulov, V. G. Kostomarov, P. B. Paršin, L. I. Skvorcov, E. I. Šejgal a další (viz seznam literatury). Ze zahraničních filologů nemůžeme opomenout zejména Američany Lakoffa a Johnsona a jejich teorie metafory. [Lakoff, Johnson 2002]

V této diplomové práci se soustředím na metaforické vyjádření v různých mediálních kontextech, a to zejména na metaforu politickou. Jako zdroj pro vyhledávání, konceptuální systematizaci a další zpracování lexikálních jednotek užitých v přeneseném významu slouží ruskojazyčné zpravodajské servery (www.polit.ru, www.lenta.ru, www.newizv.ru, www.inosmi.ru), internetové verze deníků a magazínů (Аргументы и факты, Вести Комсомольская правда, Коммерсантъ, BBC Russian,, Независимая газета, Новости, Утро, Литературная газета, Газета, Новая газета, Правда, Российская газета, Ежедневный журнал,...) a vysílání ruských televizních a rozhlasových stanic dostupné na internetu (Эхо Москвы).

Cílem práce je ukázat současné tendence užívání metafor, a to zejména politicky orientovaných, v publicistickém stylu, zjištění jejich typických rolí v různých řečových taktikách. Dále pak systematizace jednotlivých metafor do konceptuálních polí, analýza jejich vnitřní struktury a vyvození závěru o pojmu, který vytváří u adresáta (jejich pragmatických funkcí).

Při teoretickém zpracování tématu je použito deskriptivní metody vycházející z teorie řečových aktů, teorie konceptuální metafory a teorie regulérní

mnohoznačnosti, strukturně-sémantické analýzy. Pro studium internetových zdrojů je klíčová kvantitativní a kvalitativní analýza. Získané údaje jsou zkoumány metodou klasifikační analýzy a při zhodnocení výsledků je užito syntézy.

Tato diplomová práce se skládá z 5 kapitol. V první části (kapitola 1 - 3) je zpracována obecně problematika metafory v publicistickém stylu, další oddíly (kapitoly 4 a 5) se pak věnují konkrétním metaforickým modelům a jejich pragmatickým dopadům.

ČÁST I.: TEORETICKÉ ZÁKLADY STUDIA METAFORY A JEJICH PRAGMATICKÝCH FUNKCÍ

1 VÝCHODISKA PRO STUDIUM METAFORY V PUBLICISTICE

Jazykový trop metafora je jako heslo v Lexikonu literárních pojmů určeno takto: „*přenesení, druh básnického obrazu, který nepřirovnává něco k něčemu, ale v zájmu nového poznání skutečnosti konfrontuje významy tím, že nahrazuje slovo nebo slovní obrat slovem nebo slovním obratem jiného druhu, z jiné smyslové oblasti, z jiné sféry věcí*“. Autoři vnímají i pragmatické aspekty, určují metaforu jako prostředek vyžadující aktivní spolupráci čtenářovy (posлуhačovy) zkušenosti, představivosti, paměti a úsudku. [Pavera, Všetická , s. 225]

V tomto smyslu je metafora blízká hádance, což pro metaforu politického diskurzu platí tím více – rozluštění této hádanky je cílem jak tvůrce tak příjemce informace. Již Aristoteles si povšiml, že při použití metafor je možné docílit toho, že se mluví o skutečných věcech, ale přitom se spojuje nemožné, čehož spojením slov v jejich běžném významu dosáhnout nelze. [Aristotelés 1996: s. 100]

Ruský filolog S. I. Vinogradov výstižně označuje metaforu za královnu tropů: „*Метафора — царица тропов, поскольку представляет собой нечто большее, чем прием выразительной речи. Метафора — инструмент познания действительности и способ существования в ней.*“ [Виноградов, <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/7289>]

Co je tedy podstatou metafory? Autoři lexikonu teorie literatury a kultury rozlišují v podstatě dvě teorie: substituční, podle které leží v základu procesu metaforizace náhrada vlastního výrazu výrazem nevlastním, s nímž ho pojí vztah podobnosti, lze ji tedy chápat jako zkrácené přirovnání. To teroie interakční spatřuje metaforu „*v jistém napětí s celkem (kontextem) vyjádření. Toto napětí dá vzniknout vědomí dvojího významu, což je podkladem pro metaforický prožitek.*“ Metafora je pak chápána jako komponování, které zasahuje různé sféry a spojí se v ní jasně ohraničené sémantické koncepty. [Trávníček, Holý 2006: s. 796-797]

Metafora význam slova mnohdy rozšiřuje. Povaha přenesení významu je popsána v pracích lexikologů jako motivace. O. Man vyčleňuje základní typy motivovanosti: shoda podle tvaru, podle funkce, polohy, barvy; motivace časových vztahů prostorovými, neživých entit vlastnostmi živých bytostí (personifikace). Podle primárních funkcí rozlišuje Man metafory lexikální, básnické a stylistické (které jsou v této práci ve středu zájmu). [Man 1987: s. 114-115] U některých metafor může být motivovanost i násobná (noha stolu – tvar, funkce, poloha).

Metafora jako součást slovní zásoby jazyka plní celou řadu funkcí. Opomeneme nyní specifické funkce metafory v jazyce médií (viz níže) a pokusíme se ozřejmit, k čemu slouží metafora v obecné rovině, od nejobecnějších k nejspecifičtějším funkcím. Označení jsou u různých autorů různá, mnohdy se překrývají. Základní je funkce informační (Pavelka ji označuje jako gnozeologickou [Pavelka 1982: s. 31]), kdy je metafora nástrojem pojmenování jevů výstižnou, jasnou a jednoduchou cestou. Primát drží také funkce poetická, založená na obraznosti pojmu, která přirozeně nespadá pouze do oblasti krásné literatury. V běžné řeči i uměleckém textu

je metafora prostředkem vyjádření nálad, postojů, mluvíme o emočně hodnotící funkci. N. D. Arutjunovová nezapomíná na místo etické metafory, spojené s morálním kodexem řeči člověka. V neposlední řadě připomíná, že i v naučné literatuře je metafora nepostradatelná, a to jako nástroj zachycení a dalšího předávání nového poznatku, plní funkci heuristickou. [Арутюнова 1998: с. 153]

1.1 SCHEMATICKÉ TYPY PŘENESENÍ VÝZNAMU

Proces přenesení významu z objektu X na objekt Y je realizován různými typy asociativních spojení, které vyjadřují stupeň vnější či vnitřní podobnosti:

- X=Y, čili identifikace, vyjádření shodnosti, schéma hojně využívané k označení hráčů politické scény a výsledků jejich činnosti: **Главными врагами честных выборов признаны наблюдатели** (Аргументы и факты, 05/10/09). Pozorovatelé jsou zde označeni jako „nepřátelé čestných voleb“. Slovo nepřítel je emočně silné, přisvojuje tedy zcela negativní charakteristiku, výraz *враг* vytváří navíc u Rusů více než u jiných národů primární asociace s válečným nepřítelem. Lakoff a Johnson došli k závěru, že válečné pojmy a termíny jsou hojně používány pro spory a argumentace [Lakoff, Johnson 2002: s.19], z čehož vyplývá, že označení *неприятел* v podstatě vyzývá k předložení protiargumentů.
- X se podobá Y, čili atribuce, přiblížení na základě podobných vlastností: *Западные СМИ: Медведев - самая "хромая утка"*, s podtitulkem: *The Times: Власть в России по-прежнему у Путина* (Утро, 29/10/2009). Přirovnání k chromé kachně je metaforický kalk z anglického *lame duck* a povědomí ruského adresáta s ním tedy nemusí být dostatečně obeznámeno. Může vzbuzovat představu neobratnosti (vnější či vnitřní, politické), představu kachny jako živočicha, který potřebuje a podřizuje se vůdčímu jedinci v hejnu, nebo jako jedince, jehož osud je předem zpečetěn. Autorský kolektiv A.V. Močenova ve slovníku žargonu politiků a žurnalistů nicméně definuje

heslo *хромая утка* jako politika, který se nachází ve svém posledním volebním období a nemůže dělat klíčová rozhodnutí. [Моченов et al. 2003: c.143]

- X má vztah k Y, čili stereotypizace, kdy vlastnosti prototypického konceptu jsou zprostředkováně propojeny s metaforizovaným konceptem, blízká taktice nálepkování: *Верховный совет только проклинал «мальчиков в розовых штанишках»*. (www.newsland.ru, 4/10/2009). Mladí reformátoři jsou v ruském parlamentu tímto stylem označováni nálepkou nezkušenosti, naivity, politické nevyzrálosti.

1.2 PŘÍSTUPY K POLITICKÉ METAFORICE

Politický jazyk si již v ruštině vydobyl svou pozici jako specifický idiolekt. Současná kognitivní lingvistika ho chápe jako osobitý podsystém národního jazyka, který je nutno probádat jako kteroukoli jinou vrstvu jazyka, a bez kterého by ani obraz kultury jazyka nebyl komplexní.

Metafora je v této práci zkoumána zejména v rámci politického diskurzu. Určeme tedy termín diskurz: (z fr. *discours*, rozprava, přednáška, od lat. *discurrere*, pobíhat sem a tam, rozebírat v řeči) znamená v běžné řeči rozpravu, pojednání nebo výklad o určitém tématu, a to buď ve formě dialogu několika mluvčích nebo monologu. Nizozemský lingvista van Dyjk definuje diskurz jako složitý komunikační jev, který není ohraničen vlastním textem, ale zahrnuje také sociální kontext komunikace, charakterizující účastníky komunikace, procesy produkce a vnímání řeči s přihlédnutím k vědomostem a zkušenostem na pozadí komunikace. [Dejk van 1997: p. 24]

Ruský lingvista Čudinov se na metaforu dívá jako na základní mentální operaci, způsob poznávání, strukturování, hodnocení a chápání světa, spíše než jako na trop sloužící k estetickému obohacení řeči. Dodává: „Человек не столько выражает свои мысли при помощи метафор, сколько мыслит метафорами, создает при помощи метафор тот мир, в котором он живет. Используя метафоры, человек стремится в процессе

коммуникативной деятельности преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира.“ [Чудинов 2008: с.86]

Jazykové prostředky se neustále vyvíjí, ne vždy však řeč výslovně obohacují. Proto upozorňují rusisté nejen na deskriptivní přístup ke studiu politického jazyka, ale i na normativní přístup, jehož zastánci vyzývají k „lingvoekologii“ politického diskurzu. I do oblasti metaforiky totiž pronikají nová slova, prvky žargonu, vulgarismy, v řeči politiků i žurnalistů se často setkáme s narušením norem a výrazy za hranicí vkusu. A právě na takovéto přestupky se zaměřili M. V. Gorbaněvskij, J. N. Karaulov a V. M. Šaklein ve své publikaci *„Не говори шершавым языком!“*.

I mnohá ruská internetová periodika pravidelně zařazují rubriku věnovanou „perlám politického slohu“. Na ukázkou několik příkladů z internetových deníků:

*"Юлия Владимировна, без ваших взяток партнеры к вам **жопой повернутся!**"* (Президент Украины Виктор Ющенко в адрес премьера страны Юлии Тимошенко, <http://www.pravda.com.ua/ru/news/2009/2/16/88365.htm>)

*„Община - это **общак**, это **бандитизм**, это **СПИД политический, коммунистический.**“* (В. В. Жириновский, <http://perly.ru/2008/01/30/vyiskazyivaniya-zhirinovskogo-vladimira-volfovicha-vyipusk-3/#more-662>)

*Прежде, чем **лечь в постель**, надо познакомиться. Поэтому давайте сначала познакомимся, но выскажем намерение, что мы ляжем в постель.* (Ю. М. Лужков о переговорах с японцами, <http://perly.ru/2008/01/11/vyiskazyivaniya-luzhkova-yuriya-mihaylovicha-vyipusk-2/>).

Kromě výše zmíněného normativního a deskriptivního přístupu nabízí A. P. Čudinov možnost charakteristiky metafory s využitím systému následujících (ne vždy explicitně vyjádřených) protikladů:

- chronologický rámec výzkumu (metafory spadající do sovětské nebo postsovětské epochy)
- výzkum s ohledem na nové jazykové jevy (lexikální, fonetické, gramatické)
- výzkum textu a diskursu s ohledem na komunikační strategie a taktiky, projevy řečové agrese atp.
- zkoumání idiostylů jednotlivých mluvčích, politických směrů, stran apod.

[Чудинов 2001: с. 20]

V této práci bude též využito kontrastu obrazných jazykových prostředků užívaných v seriózním a bulvárním tisku.

Co se týče zpracovaných teorií, je výhodné vycházet ze syntézy několika z nich. V Rusku má významnou tradici strukturně sémantický náhled na studium metafory, který se odráží v tzv. teorii regulérní mnohoznačnosti. Encyklopedické heslo regulérní mnohoznačnost je určeno následovně: *комбинация семем многозначного слова, присущая всем или хотя бы многим словам, входящим в определенный семантический класс. Подобные семантические параллели позволяют предположить, что в ряде случаев полисемия может описываться с помощью неких более или менее общих правил. Эта идея, несмотря на всю свою теоретическую привлекательность, оказывается малоэффективной, так как регулярность в области лексической полисемии весьма относительна и может устанавливаться лишь на уровне определенных тенденций.*

[http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/POLISEMIYA.html]

Základem této teorie je předpoklad, že význam slova je rozložitelný na celou řadu sémantických příznaků majících mezi sebou jistý vztah. V anglojazyčných zemích (v Rusku také) je takový postup znám jako *componential analysis* (*компонентный анализ*). U řady lexikálních skupin byla potvrzena pravidelně se opakující jednotypovost, blízkost druhotného významu.

Přínosem v této oblasti systematizace byla publikace J. D. Apresjana, který naznačil klíčové modely mnohoznačnosti podle jednotlivých slovních druhů, včetně údajů o jejich produktivnosti a pravidelnosti výskytu. [Апресян 1974: с. 193-213]

V. P. Moskvín se ve své monografii orientuje na teorii semiotickou a popisuje z tohoto hlediska dva (znakové) typy metafory – výchozí a vedlejší. Přibližuje je na konkrétním příkladu: *На вспомогательный субъект (компаратор) и основной субъект (компаратив) указывает только исходная метафора: **крест воспоминаний** → неприятные воспоминания похожи на тяжкий крест. Вторичная метафора на компаратор и компаратив способна указывать только косвенно, через ассоциации с соответствующей исходной метафорой: → тяжкий крест воспоминаний. Таким образом знаковая структура метафоры представлена двумя семиотическими типами.* [Москвин 2006: с. 50]

V závěru XX. století vyvolala zasloužený zájem teorie konceptuální metafory, rozpracovaná v publikaci *Metafory, kterými žijeme* amerických autorů George Lakoffa a Marka Johnsona. Autoři této koncepce, opírající se o poznatky kognitivní lingvistiky, nahlíží na metaforu jako na „chápání a prožívání jednoho druhu věci z hlediska jiné věci. [Lakoff, Johnson 2002: s. 17]

Klíčové je pochopení výrazu koncept (z lat. *concipere* – počít, pojímat) o který se konceptuální metafora opírá. Slovník literárněvědných termínů definuje koncept jako jakýsi dynamický a nepřetržitě vznikající souhrn subjektivních představ o skutečnosti, který získává celistvost v jazyce v kontaktu se systémy chápání, ztělesnění a interpretace těchto představ, funkčními v kulturním kontextu. [<http://slovar.lib.ru/dictionary/koncept.htm>]

Metafora zde tedy není chápána jako pojmenování jevu na základě podobnosti s jiným jevem ale jako schémata, podle nichž člověk myslí a jedná a které odráží proces poznávání světa jedincem. Konceptuální metafora vytváří pojem o daném jevu. Existuje několik výrazů pro metaforický koncept představující konkrétní denotativní oblasti: konceptuální metafora, východisková metafora, archetyp, metaforické pole, rámeček, jádro.

Konceptuální metafory jsou v lidské mysli inventarizovány do tzv. konceptuálních polí. To jsou oblasti, jejichž jednotlivé příslušníky (koncepty), vzájemně pojí společné téma nebo oblasti, vůči nimž jsou koncepty definovány. Tak například pojmy jako kulisa, jeviště, scénárista pojí příslušnost ke konceptuálnímu poli divadlo; pojmy jako vlastní, nevlastní (cizí) mohou být definovány vůči konceptuálnímu poli demokracie – totalita. Metaforický model (vzor) určuje A. N. Baranov jako tématicky svázané oblasti signifikantních deskriptorů. Metaforické modely tvoří smyslové galaxie, přičemž jméno metaforickému modelu obvykle dává slovo, které je příbuzné s největším počtem elementů z této pojmové oblasti. [Баранов, Караулов 1994: с. XV]

Nutno říci, že teorie Lakoffa a Johnsona bere též v potaz lingvokulturologické aspekty. To znamená, že metaforická struktura odpovídá kulturním a historickým hodnotám té či oné společnosti. Jako příklad ze současné ruské politické scény můžeme uvést politické uskupení *Межрегиональное движение "Единство"*, známé též pod metaforickou zkratkou "МЕДВЕДЬ". Symbol medvěda vyvolává u ruského publika zcela jiné asociace než v zemích, kde je toto zvíře exotické.

E. V. Budajev navíc připomíná význam psycholingvistických aspektů a nutnost zohledňovat vědomí adresáta. Metafory podle jeho slov nejsou účinné samy od sebe, ale pouze v součinnosti s určitými charakteristikami čtenáře, posluchače, diváka a jedině tak se může pragmatický potenciál naplno projevit. [Будаев 2006: с. 68]

1.3 FUNKCE METAFORY V POLITICKÉM JAZYCE

Metafora se od dob Aristotela rozšířila do všech sfér a vrstev jazyka. Dávno už není jen neodmyslitelnou součástí literatury, kde její primární funkce je estetická. V jazyce médií si metafora tuto funkci zachovává, ne však jako jedinou nebo dominantní. Hlavní je zde funkce přenosu a zpracování informace, čili funkce kognitivní.

Se zpracováním dané informace je úzce spojena funkce pragmatická, aneb to, jaké dopady má na adresáta a jeho emoční složku vnímání. To je také důvodem, proč politické strany využívají PR agentury a jazykové specialisty. Schémata užití metafor jsou přitom v předvolebních kampaních vždy velice podobná, cílená na diskreditaci opozice nebo naopak pozvednutí vlastní prestiže. Na ukázkou dva takto protichůdně laděné slogany: *Ажедмитрий – вон из Кремля!* (Лозунг оппозиции в президентской кампании, Россия, 2008) *Посмотри правде в глаза! Голосуй разумом!* (КПРФ, партия. Лозунги партии на выборах в Мосгордуму, 2009). [<http://voxfree.narod.ru/slogan/election.html>]

Slogany a hesla jednotlivých mluvčích vytváří u veřejnosti (čtenáře) celkový obraz politické strany, programu. Výstižná metaforická spojení v tomto smyslu plní funkci popularizační

Ruská lingvistka I. M. Kobozevová udává ve své disertaci jako hlavní funkci metafor funkci argumentativní. Zároveň dodává, že metafora, ač může být silným argumentem, má zároveň funkci uhlažovací, tj. minimalizuje odpovědnost mluvčího za možnou doslovnou interpretaci jeho výroku. [Кобозева 2001: с.134]

Při výčtu funkcí nelze opomenout funkci nominativní. Za použití metafor se tak pojmenovávají jevy, které se nově objevují v médiích a mají dosud pouze odborné pojmenování. To může být zdlouhavé, čtenáři, resp. posluchači nebo divákovi nesrozumitelné. Pro ilustraci uveďme případ v Rusku ostře

sledovaného systému protiraketové obrany. V médiích se pro tento pojem již vžilo označení „deštník“. Výraz *зонтик* zadaný do vyhledávače internetových zpravodajských serverů se ve většině případů zobrazí právě v tomto přeneseném významu.

Výběr metaforických přirovnání v tisku navíc funguje jako indikátor míry svobody slova. V neposlední řadě připomíná A. N. Baranov skutečnost, že úroveň svobodného politického dialogu svědčí o stupni rozvoje demokracie ve společnosti. [Баранов 1997, с.108]

1.4 ŽÁNRY PUBLICISTIKY UPLATŇUJÍCÍ METAFORU

V jazyce médií se setkáváme s politicky orientovanými metaforickými výrazy dvojího původu: 1) výrazy, jejichž autory jsou sami političtí činitelé a 2) jazykový komentář žurnalistů.

E. I. Šejgal došla k závěru, že diskurs masmédií se s tím politickým v mnohém protíná a načrtla následující škálu žánrů, kde počáteční žánry jsou vlastní mediálnímu diskurzu a konečné tomu politickému: „*памфлет, фельетон - проблемная аналитическая статья, написанная журналистом - колонка комментатора - передовая статья - репортаж (со съезда, митинга и т. п.) - информационная заметка - интервью с политиком - полемика (теледебаты, дискуссия в прессе) - политический документ (указ президента, текст закона, коммюнике) - проблемная аналитическая статья (написанная политиком) - публичная речь политика.*“ [Шейгал 2000а: с. 62] Z výše uvedených žánrů nemá metafora své místo pouze v politickém dokumentu.

Nejvýrazněji se přitom metafora uplatňuje v novinových titulcích a podtitulcích. Tato strategie má jasný pragmatický dopad na čtenáře - vzbudí zájem a potřebu přečíst celý text a tím metaforickou frází rozšifrovat: *Нам и свой — вечно живой* (Ежедневный журнал, 6/11/2009), *Сегодня Москва*

находится под Чечней (Коммерсантъ, 28/10/2009), *На Украине начался новый майдан* (Комсомольская правда, 19/10/2009).

M. Muratovová zaznamenala ještě jednu specifickou tendenci metafory v nadpisech novinových článků, a to využití přísloví a pořekadel, ne v jejich původní formě, ale pozměněné, nicméně jasně odkazující na dané všeobecně známé přísloví, pořekadlo. [Muratova 2001, http://www.p213.boom.ru/yazyk_SMI.htm] Pro ilustraci titulek, který komentuje nevoli regionálních zastupitelů při schvalování navrhovaných změn: *Хуже дурака только дурак с инициативой!* (Комсомольская правда, 9/9/2009) narážející na ruské přísloví “*Хуже дурака только старый дурак*” nebo komentář k výroku pravoslavné informační agentury *Когда Солдатовы и Ихловы смеются, Россия плачет* (www.devrusk.ru, 19.6.2005)

Velmi produktivní jsou v publicistice také historické a literární aluze:

Путин и Медведев: братья Наполеоны (www.inosmi.ru, 30/4/2008)

Сердюков: мебельщик на воеводстве (Новостной уголок, 7/8/2009) – narážka na satirickou pohádku Saltykova-Ščedrina “Медведь на воеводстве”, kde hlavního hrdinu Toptygina nahrazuje ministr obrany (bývalý obchodník nábytkem) Serdjukov.

Takové aluze předpokládají adresátovu znalost konkrétního literárního nebo historického kontextu, pak mohou fungovat jako prostředek diskreditace, ocenění, komična.

Typickými o metaforu se opírajícími žánry, jejichž autorství se připisuje politickým uskupením, jsou slogan a heslo. Někteří lingvisté považují slogan a heslo za synonymické výrazy, jiní vidí drobné rozdíly. Čudinov například spojuje heslo (*лозунг*) s totalitní (sovětskou) propagandou a slogan s oblastí liberální propagandy. [Чудинов 2003, с. 79] Tak či tak, oba žánry by měly nejen vystihnout ideologii, ale také zakotvit se v povědomí čtenáře – voliče. Například Komunistická strana Ruské federace (КПРФ) vsadila v předvolební kampani na emočně silný slogan “*Наше сердце бьется слева*”, který zajisté obě tyto funkce plní.

Taktiky, které jsou používány k naplnění funkce politicky zaměřených řečových žánrů (ovlivnění adresáta) shrnuje ruská lingvistka N. A. Kupinová. Jedná se o žánr protestu, podpory, racionálně analytické a analyticko-statistické, humoristické a virtuální snižené žánry. Zároveň přiřazuje k jednotlivým strategiím typické metaforické obrazy. Například pro žánr *podpory* je charakteristická rodinná metafora, přičemž dominuje metaforický obraz otce. [Купина, 2000: с. 223] To vypovídá o prioritním postavení rodiny a jejím pojetí v žebříčku hodnot obyvatel Ruska. V ruském kontextu (stejně jako v tom sovětském) je typické zobrazení nejvyššího vládního představitele jako otce národa, vlasti: *Царь-батюшка Путин* (Народная правда, 16/9/2009), vztahy mezi státy bývají často aktualizovány pomocí příbuzenských vazeb: *Украина как старший брат России?* (www.inosmi.ru, 19/11/2007).

2 KRITÉRIA KLASIFIKACE METAFOR

Než budeme analyzovat typologii metafor, je třeba ujasnit, co všechno lze považovat za metaforu užitou v jazyce médií, zejména pak v politickém kontextu. Musí splňovat podmínku přenesení významu na základě vnější nebo vnitřní podobnosti. I. M. Kobozevová pokládá za důležité splnění podmínky obraznosti: *„...при анализе политической метафоры имеет смысл признавать метафорами, или, выражаясь более осмотрительно, метафороподобными выражениями, все образные построения, имеющие в качестве когнитивной основы уподобление объектов, относящихся к разным областям онтологии, едва ли имеет смысл относить к числу метафор элементы, совершенно лишенные образности, например некоторые сопоставления.“* [Кобозева, 2001, с. 136-137]

Existuje několik hledisek klasifikace metafor. Různé účely klasifikace a s nimi spojené oblasti lingvistiky upřednostňují různá hlediska. Uvedeme tři základní pohledy: 1. klasifikace podle tématické příslušnosti metaforických jednotek (motivujících nebo motivovaných), 2. podle vnější formy a typu

pomyslné spojnice mezi výchozím a výsledným pojmem, 3. podle funkce v diskurzu.

2.1 SÉMANTICKÁ KLASIFIKACE

2.1.1 PŘÍSTUPY K SYSTEMATIZACI PODLE VÝZNAMU SLOV

Inventarizace podle tématické náležitosti metaforických jednotek patří k nejproduktivnějším a nejvíce bere ohled na pragmatické aspekty. Ruská lingvistka V. N. Telijová proto při klasifikaci metaforických modelů připomíná dvě hlediska, a sice hledisko tvůrce metaforie a hledisko recipienta, na jehož obrazně asociační vnímání tvůrce apeluje. [Телия, 1988: s. 181]. Jazyk médií ale neapeluje na jednotlivce, nýbrž na široké spektrum adresátů. Je tudíž nezbytné vybírat při selekci frekventovaných modelů ty nejsnáze rozšifrovatelné.

Dalším problémem, který vyvstává, je proměnlivost modelů v závislosti na regionu a času. Rozloha Ruska a ostatních zemí Společenství nezávislých států a odlišné realie jednotlivých oblastí již naznačují možnou nejednotnost při interpretaci. I výběr metaforických prototypů bude tedy např. v regionálním sibiřském tisku (*Континент Сибирь*) jiný než třeba v moskevských denících. Ruský jazyk se navíc neustále vyvíjí, v médiích se odráží neologizmy a i metaforické modely se podřizují dobovému jazykovému vkusu a poměrně rychle se obměňují. Ani lingvisté tak nejsou jednotní v otázce výběru klíčových konceptuálních metafor politického diskursu.

Při významové klasifikaci je také možno vycházet ze dvou pozic a to díky tomu, že proces metaforizace propojuje dva významové body: 1. výchozí a 2. výsledný pojem.

ad 1) V prvním případě jsou metaforie shlukovány do lexikálně-sémantických skupin, které slouží jako zdrojové. Výběr výchozích pojmových sfér, které mají zastřešovat jednotlivé modely, není samozřejmě univerzální. L. V. Balašová například považuje za klíčové následující skupiny:

antropomorfní, sociomorfní, zoomorfní, floristické, technické, prostorové, zeměpisné, meteorologické. [Балашова, 1198: с. 22]. Politicky zaměřená metafora, popsaná v publikacích Čudinova je soustředěna především do 4 oblastí: „Člověk“, „Společnost“, „Příroda“, „Artefakty“, modely jsou pak hierarchicky seřazeny do konkrétnějších podskupin. [Чудинов 2001, Чудинов 2003]

Jiný přístup k systematizaci volili A. N. Baranov a J. N. Karaulov, když strukturovali svůj Slovník ruských politických metafor do zdrojových sfér „Geometrie“ (zahrnující koncepty jako periferie, pyramida, bod,..), „Člověk“ (s koncepty spojenými s profesí, vnitřní i vnější lidskou charakteristikou), „Cesta“ (s dominantními koncepty směr, rozcestí, slepá ulička,...), „Budování“ (s dominantními koncepty dům, most, pevnost,...) a „Dopravní prostředky“ (koráb, kormidlo, palivo). [Баранов, Караулов 1994] D. B. Gudkov a M. L. Kovšovová pro změnu analyzují koncepty podřízené sémantickému makropoli „Člověk“, tedy somatické metafory. [Гудков, Ковшова, 2007]

Výše zmíněné přístupy ke způsobu sdružování metafor do konceptuálních polí naznačují výsadní postavení antropomorfní zdrojové metaforické skupiny. Denně se v médiích setkáme s formulacemi, kde jsou metaforizovány charakteristiky vlastní pouze lidským bytostem: *Лидеры Эстонии и России не нашли **общий язык*** (www.bbcussian.com, 28.6.2008), *Федеральная служба по финансовым рынкам: "Тюрьма **платит** ..."* (Российская Бизнес-газета, 22.9.2009)

Proč člověk tak často přesouvá sebe sama z denotativních rovin vnímání do konotativních? V. N. Telijová si tuto tendenci vykládá takto: *„Представление о стандартах, или эталонах, и есть та антропометрическая позиция, которая служит тем фильтром, сквозь который, как через цветное зеркало, воспринимается мир. Аналогично этому на наше восприятие мира оказывают огромное влияние те образы, в которых человек отображается и воплощается.“* [Телия, 1986: с. 39]

ad 2) Za základní kámen systematizace lze analogicky také vzít sféru metaforické přitažlivosti (*сфера-мишень*). Modely jsou pak organizovány podle toho, jaké oblasti mediálního zájmu jsou prototypicky přitahovány ke konkrétnímu konceptu: divadlo – to je volební kampaň, soudní proces, zadávání zakázek,.. nebo dům – to je politická strana, region, církev,... Tento způsob inventarizace je méně obvyklý.

2.1.2 KRITÉRIA VÝBĚRU METAFORICKÝCH MODELŮ

Zdaleka ne všechny lexikální jednotky jsou disponovány pro tvoření metaforického významu. Podle L. V. Balašovové mohou být zdrojem pouze předměty nebo jevy smyslově vnímatelné, proto se nemetaforizuje abstraktní lexika. Čím je význam slova deskriptivnější a rozptýlenější, tím lehčeji se metaforizuje. [Балашова 1998: с. 22-23].

Při pohledu do slovníků metafor politického diskursu se odhalují některé charakteristiky modelů. Především by modelový koncept měl hierarchický, tzn. rozložitelný na dílčí koncepty (divadlo → jeviště, hlediště; režisér, herci; komedie, absurdní drama,...).

Další tendencí metaforických modelů nejen politických je emotivní zbarvení konceptu. Závěr, na kterém se shodují Baranov a Karaulov (kriminální metafora je přítomna ve většině zdrojových sfér jejich slovníku) s Čudinovem, není překvapivý: koncepty spadající do kriminální metaforiky mají vždy jen záporné emotivní zbarvení, zoomorfni metafory (až na výjimky jako holub, sokol) také. [Баранов, Караулов 1994, Чудинов 2001: с. 190]. Více kontroverzní jsou emoční konotace konceptu války, kde podíl kladného a záporného zbarvení může být až překvapivě vyrovnaný. Naopak pozitivní emoce se vážou na koncepty jako dům, rodina, floristické metafory.

2.2 FORMÁLNÍ KLASIFIKACE

Pro typologii jazykových tropů je důležité také hledisko formy. Rozlišujeme, zda bylo obraznosti dosaženo přenosem z celku na část, z konkrétního na abstraktní, ze životného na neživotné. Kromě metafory se v jazyce médií uplatňují pro realizaci obraznosti i další prostředky jako metonymie, přirovnání, frazeologismy nebo specifické metafory jako personifikace, hyperbola, symbolika.

Metonymické výrazy typu *Кремль решил... Киев ждѣт... Сессия круглого стола* jsou v médiích natolik běžným způsobem předávání informace o politickém dění, že se netěší až takové pozornosti filologů a sociologů jako metafory. Ač jsou obrazným vyjádřením, na úkor své logičnosti ztratily punc záhadnosti, nemají emoční náboj.

To rozdíl mezi metaforou a přirovnáním je čistě formální, mají společný základ – operaci porovnání, spodoby, jen přirovnání si zachovává formální, explicitní příznak porovnávání (*похож на, как, чем,...*). V řeči politiků i žurnalistů jsou přirovnání často preferována právě díky porovnávacím spojkám, které jakoby změkčují případnou doslovnou interpretaci a tím chrání mluvčího před případnými následky: *А вот хамелеон Кравчук поддерживает оранжевых.* (www.unian.net, 29/10/2009), přímé označení, ostřejší než třeba srovnání *похож на хамелеона, ведет себя как хамелеон.*

Proto je užití přirovnání v politickém diskurzu zkoumáno s podobnou intenzitou jako metafora. Ruská lingvistka N. D. Arutjunova to dokládá shrnutím znaků společných pro metaforu a přirovnání, které zejména v mediálním jazyce hrají roli: „1) слияние образа и смысла; 2) контраст с тривиальной таксономией объектов; 3) категориальный сдвиг; 4) актуализация случайных связей” [Арутюнова 1990: с. 20].

S personifikací se v médiích setkáváme běžně, mnohdy už ani nevnímáme spojování neživotných pojmů s životnými charakteristikami jako nepřirozené. Nejvíce se personifikace uplatňuje v titulcích z oblasti ekonomiky: *Цены на золото бьют рекорды, Доллар ослаб, Кризис закрыл в столице 1068 магазинов, Банки поругали за высокие ставки по*

вкладам, Рейтинги Медведева и Путина подросли. (Комсомольская правда, 10/11/2009)

Větší zájem čtenáře vzbudí zpravidla vyjádření zveličené – hyperbola: **Вечность** ждем вашего решения. Чехия осталась в старой Европе **одна**. Их отношения **замерзли**. (www.newsland.ru, 22/10/2009)

Nezastupitelnou roli mají v politické mluvě symboly. Balašovová definuje symbol jako poddruh metafory, jako konkrétní smyslový obraz, pochopený jako znak abstraktního pojmu. [Балашова 1998: с. 145] Na politické scéně přitom nejvýrazněji promlouvá symbolika barev. Nejen v označení jednotlivých směrů politického spektra (Komunistická strana tradičně spojována s červenou barvou, zelená jako symbol ekologicky orientovaných uskupení), které korespondují ve všech zemích světa. Tak například sám za sebe mluví výrok na adresu politického uskupení "Яблоко": Геннадий Андреевич Зюганов отмечал, что "Яблоко" покраснело. (Эхо Москвы, 19/10/1998) Na prvním místě se nabízí výklad přiblížení strany "Яблоко" ke Komunistické straně. Jablko, které zčervenalo, ale mohlo také dozrát nebo zčervenat studem. Aby čtenář rozluštil tuto metaforu, je nezbytné přečíst celé interview.

Připomeňme třeba i rudou bolševickou revoluci, růžovou revoluci po volbách v Gruzii v roce 2003, oranžovou revoluci na Ukrajině v roce 2004, nebo zelenou revoluci jako symbol letošních politických demonstrací v Íránu.

2.3 FUNKCIONÁLNÍ KLASIFIKACE

Funkcionální typologie se odvíjí od cíle, účelu, za jakým byla metafora vytvořena nebo použita v konkrétním kontextu. Pro každý funkční jazykový styl je charakteristický jiný typ metafor (expresivní pro poezii a umělecký styl, kognitivní pro vědecký styl), v publicistickém stylu se prolínají téměř všechny typy.

Typologie podle Moskvina zahrnuje metafory nominační, kognitivní (označovány též poznávací, heuristické) a hodnotící. [Москвин 2006, с. 157-163] Telijová označuje podobný přístup ke klasifikaci jako nominálně-funkcionální a vyčleňuje identifikační (indikační, korespondují s Moskvinovým nominačním typem), kognitivní a obrazné typy metafor. [Телия 1998, с. 192-194]

Popišme a ilustrujme nyní výše zmíněné funkční typy blíže:

- Nominační (identifikační) – slouží k pojmenování nových jevů, zobrazení vlastností již existujících pojmů, jevů, např. *Азиатские тигры* jako označení dynamicky se rozvíjejících ekonomik, v jazyce médií populární i proto, že snadno vstupuje do dalších metaforických konstrukcí: *Азиатские тигры в клетке* (www.sbrf.ru, № 11/2007) a původně ekonomický termín je v přeneseném významu aktualizován i v dalších odvětvích lidské činnosti: *Азиатские тигры российского экрана, или Грустные думы о нашем кино* (www.dumaem.ru, 13/11/2005)
- Kognitivní – slouží k utváření abstraktních významů, které mají tendenci ke zobecňování, k objasnění charakteristik motivovaného objektu přirovnáním k tomu motivujícímu, všeobecně známému (s využitím mnohoznačnosti), např. *волна реформ, ник переговоров*
- Hodnotící (obrazná, expresivní) – slouží k vyjádření emočního hodnocení jevu, pojmu, nemá však konkrétně ohraničené znaky protože závisí na kontextu a individuálním vnímání mluvčího i adresáta.

3 ASPEKT ADRESÁTA – PRAGMATICKÉ DOPADY JAZYKA MÉDIÍ

3.1 PSYCHOLINGVISTICKÉ ASPEKTY METAFORICKÉ VÝPOVĚDI

I jazyk médií by měl podléhat určitým pravidlům komunikace. Komunikace je chápána jako výměna informací, střídání řečových aktů minimálně 2

účastníků. Jde o specifickou komunikaci, kde na jedné straně pomyslného kanálu výměny informací jsou média, na straně druhé – adresát (čtenář, divák, posluchač). Pragmatické aspekty takovéto komunikace však mají svá úskalí: adresát nemá možnost bezprostředně reagovat a ani adresant tak nemůže ověřit, zda výměna informací probíhá úspěšně, zda je předkládaný řečový obsah správně rozšifrovaný. U metaforických vyjádření to platí dvojnásob díky nejednoznačné, intrikující a obrazné povaze metafor.

Britský pragmatik N. Fairclough podtrhuje význam komponentu znalost, vědomost v komunikaci, označovaného též jako zdravý rozum (common sense), který podle jeho slov může být základem mnoha sémantických i pragmatických zvláštností diskursu, jako třeba implikace (zapletení) nebo presupozice (předpoklad o společném fondu znalostí, zkušeností). [Fairclough 2001, s. 69] Mluvčí proto musí vědět, co je adresátovi známo, na jaké jeho mentální operace může apelovat, jaká metaforická schémata oživit.

Roli adresáta v mediální komunikaci nepodceňuje ani Čudinov: *„Важно подчеркнуть, что метафорическое зеркало отражает не реальное положение дел в России, а его восприятие в национальном сознании. Реальность и ее сознание, разумеется, не всегда совпадают.“* [Чудинов 2001, с. 207] Proto je nezbytné pokusit se rozšifrovat, jaké taktiky jsou v médiích používány, aby oslovily adresáta.

Cílem užití jazyka v jakékoli situaci je zapůsobení na vědomí adresáta, mnohdy i manipulace. U politického diskursu to platí tím spíš, a to ať už jsou slova podávána publiku samotnými politickými činiteli, formou reklamy či kampaně nebo zprostředkovaně, publicisty a glosátory, v podobě komentářů a fejetonů.

Naplnuje-li metafora pragmatický záměr toho, kdo ji použil, tj. jaký efekt má na adresáta, je možno odhalovat ve třech krocích. T. Belt zformuloval tyto fáze jako tři hypotézy: 1) osvojení informace, 2) asimilace modelu, 3) vytvoření úsudku. Výsledky jeho experimentu ukázaly, že metafora mají na

vědomí čtenáře dva základní efekty: buď se vrývají do paměti nebo přesvědčují. [Белт 2007, с.10]

Pokusme se výše zmíněné kroky přiblížit na konkrétní ukázce náhodně vybrané metaforické výpovědi. Teze je vzata z oficiálních webových stránek Komunistické strany Ruské federace, motto volebního programu: *Россия находится на **крутом изломе** своей истории. Обманом и насилием страна возвращена к капитализму. Это **путь** социального регресса, ведущий к **национальной катастрофе, гибели** нашей цивилизации.* (<http://kprf.ru/party/program/>). Podobné výroky plní politické rubriky novin i rozhlasové a televizní debaty neustále, nejen před volbami.

- (1) Při osvojování informace je důležité oslovit schémata (příznivců i odpůrců dané strany), která jsou již v adresátově mysli uložena, obrazné prostředky aktualizují tuto složku spíše než racionální, konkrétní údaje a pomáhají tak čtenáři osvojit si informaci. Přirovnání současné situace k ostrému historickému zlomu, k cestě směřující k národní katastrofě a záhubě – to jsou metafory, s nimiž se při hodnocení situace v zemi setkal každý. Aktivují obrazy z dávné či nedávné minulosti, byť jsou nadnesené a nemusí být v současné situaci adekvátní.
- (2) Čtenář, který obdržel informaci prostřednictvím metafor, bude tyto metafory (nebo modely z jednoho metaforického rámce) užívat i při vlastním hodnocení, přenášet je na tematicky shodné situace. V daném případě se asimiluje hodnocení výsledků působení (zde vládních stran) s motivem špatně zvolené cesty, přelomového bodu.
- (3) Pro vytvoření vlastního úsudku je klíčový tón předkládaného metaforického modelu. Vybraný úsek výpovědi má skeptický tón, hodnotí negativně se silným emočním zabarvením, není zde náznak možnosti volby jít opačným směrem. Proto i úsudek adresáta může být ovlivněn pocitem bezvýchodnosti, chyby v dosavadním vývoji. Takový náhled si ovšem adresát může vytvořit o jakémkoli politickém uskupení, rozhodnutí, není tedy vždy příhodné podávat adresátovi (voliči) výroky čistě negativně zabarvené.

3.2 HLEDISKO ADRESÁTA A PROTOTYPICKÉ STRATEGIE VYUŽITÍ POLITICKÉ METAFORY V RŮZNÝCH MEDIÁLNÍCH SITUACÍCH

Metafora jako způsob referování o událostech (politických, ekonomických, společensko-kulturních, vědecko-výzkumných) je čtenáři předkládána v různých mediálních rubrikách. Většina významných událostí je reflektována ve spojitosti s politickou reprezentací státu, neboť politická rozhodnutí usměrňují značnou část dění ve společnosti, nehledě na typ státního zřízení. Proto je v médiích politickým činitelům věnován značný prostor.

Člověk, hledající informace v médiích se zajisté nevyhne následujícím oblastem politického hodnocení jevu, situace: 1. sloupky a blogy komentátorů, 2. politické diskuse, 3. kampaně, přičemž v každé z těchto situací je volena jiná strategie ovlivňování adresáta.

Nejnápaditější jsou nepochybně metafora z dílen publicistů. Nebývají až tak ostré a útočné, což ale neubírá na jejich ironickém potenciálu a výstižnosti: *Бюро медвежьих услуг* (www.grani.ru, 23/9/2009) – ironické označení strany Единая Россия, lehce identifikovatelné podle zoomorfni metafora narážející na příjmení prezidenta. Opírá se o frazém *медвежья услуга* a označuje stranu jako Kancelář medvědích služeb, tedy špatných služeb, které nepomáhají, ale naopak škodí. Grani.ru jsou web-stránkami nesmiřitelné ale nepočtené opozice.

S.I Vinogradov (v publikaci autorského kolektivu L. A. Graudinové), v kapitole věnované jazyku žurnalistů - subjektu komunikace - došel k závěru, že v ruské publicistice je smazána ostrá hranice mezi komentářem redakce a reportérským osvětlením problému. (Граудина, Ширяев et al. 1996, c. 306). Tyto žánry se často prolínají, což může vést čtenáře k formování zaujatých stanovisek i přesto, že se tisk zbavil ideologické příslušnosti. V tisku, který striktně tyto rubriky neodděluje, je těžko odhadnout, které metafora publicista užil jako subjektivní názor na problematiku, a které jsou objektivně podloženy.

Česká lingvistka S. Čmejrková považuje obraznost vyjádření za nejnápadnější rys jazyka televizních debat, a to ve všech složkách slovní zásoby – u prostředků spisovných i nespisovných, expresivních i neexpresivních, apelativ i některých vlastních názvů. Souhlasí s tím, že oživují a zpestřují projev, nicméně dodává, že mohou snižovat určitost sdělení z hlediska věcně-obsahového. [Čmejrková 2003: s.168]

Pro přímou řeč politických činitelů je typická konfrontace konceptů *vlastní – cizí* (*свой – чужой*), realizovaná v protipólech dobro - zlo. Tyto koncepty jsou nejvíce aktualizovány metaforickým modelem cesty a jí podřízenými komponenty: *шаг вперед - шаг назад*, *путь истины - путь в тупик*, *искать третий путь - заблудиться по пути*. Cesta v sobě totiž zahrnuje pokračování, vidinu cíle, není konečným bodem.

Srovnajme výrok současného prezidenta: *Мы все-таки движемся вперед* (Коммерсантъ, 26/10/2009) a výrok opozičního poslance: *Дикий капитализм - путь в тупик* (Рабочая газета, 23/9/2009) Cílem vládních představitelů je pozitivně zhodnotit situaci jako cestu správným směrem, cílem opozice je diskreditace současné vlády, ilustrovaná jako cesta do slepé uličky, navíc emočně podbarvená metaforickým přívlastkem divoký.

Informace podávaná prostřednictvím nejrůznějších kampaní (zejména předvolebních) má také své typické vzorce. V. Makarovová kupříkladu zaznamenala tendenci předvolebních kampaní k předávání odpovědnosti na adresáta, aktivnímu zapojování adresáta – voliče a odpovídá tomu i použitá metaforika: charakteristické jsou lexikální jednotky *шанс*, *изменение*, *ваш выбор* (Макарова 2006, с.139). Uveďme příklady sloganů, které se takto snaží vzbudit u voliče pocit zodpovědnosti, možnosti ovlivnit budoucnost:

Ваш голос может изменить жизнь в Москве – не сомневайтесь! (Strana ЯБЛОКО, heslo voleb do moskevské Městské dumy, 2009)

Большая перемена! (Strana Spravedlivé Rusko, heslo voleb do moskevské Městské dumy, 2009) *Только ЛДПР. Или терпи дальше.*

Только ЛДПР вернёт Москву москвичам. (Liberálně demokratická strana

Ruska (АДПП), hesla voleb do moskevské Městské dumy, 2009)
[<http://voxfree.narod.ru/slogan/election.html>]

Podstatou takových kampaní a informací, zaměřených na ovlivňování čtenáře, je boj o moc. S tím přirozeně korespondují volené metafory: výrazně se v této oblasti projevuje militární lexika (*Партия жестко выступает... борется за... победит...; сильная команда, битва,...*). Nejvíce tíhnou k termínům, spadajícím do lexikální oblasti boje, uskupení, pro něž jsou klíčové válečné hodnoty z minulosti, v ruském politickém spektru především komunisté, aktivizují tím u adresáta hodnoty spojené se zásluhami o vítězství, vlastenecké ideály.

ČÁST II: METAFORICKÉ MODELY A JEJICH FUNGOVÁNÍ V MÉDIÍCH

V této části práce bude analyzováno, jak vystupují v médiích konkrétní metaforické vzory, jaké vytváří pojmy a pragmatické funkce. Jednotlivé modely budou hierarchicky roztrženy podle příslušnosti k sémantickým makropolím, a to do tří oblastí: člověk a jeho činnost, společnost, příroda a vesmír. Dále budou nastíněna specifika stylistického rozvrstvení metaforických výrazů.

4 METAFORICKÁ KONCEPTUÁLNÍ POLE V JAZYCE MÉDIÍ

4.1 ČLOVĚK A JEHO ČINNOST

Člověk je často označován jako pán tvorstva, dokonalé dílo přírody nebo dílo Božské. Jediný obyvatel planety schopný rozumově smýšlet, vynalézat, projevovat emoce. Na druhé straně ale také tvor chybný, destruktivní činitel. Není proto zarážející, že lidé, jejich vlastnosti, činnosti a zkušenosti tvoří významnou část mediálního metaforického obrazu. V hierarchii

metaforických modelů je nutno antropocentrickou metaforu podrozdělit do několika konceptuálních polí.

4.1.1 KONCEPTUÁLNÍ POLE LIDSKÝ ORGANISMUS, ČÁSTI TĚLA

Rusko jakožto země obrovských rozměrů a paradoxů bývá často přirovnávána k organismu: organismus, který potřebuje všechny buňky, aby mohl fungovat. Politici tak často prezentují problémy ve státě jako přirozené, jako onemocnění, dočasné indispozice, které je třeba překonat: *Лебедев: СНГ - это живой организм с присущими ему проблемами. СНГ, конечно, не старушка - ему всего 18 лет. Во-вторых, это живой организм, который, естественно, переносит и болезни.* (RIA Новости, 15/10/2009)

Produktivní je model organismus i v dalších státních strukturách, založených na soudržnosti jednotlivých článků: *"Партия - это живой организм, который постоянно развивается."* (Андрей Исаев, председатель Комитета Государственной Думы по труду и социальной политике, из выступления в эфире радиостанции 'Эхо Москвы' 25/9/2009). Na tomto modelu se dobře ilustruje dynamičnost rozvoje – ani organismus lidský nezůstává po narození stejný, neustále se s věkem mění.

Celistvostí organismu často argumentují ruští státníci, když se nechtějí vzdát některých oblastí, částí těla Rusko. Jako problematická ve vztahu k Rusku jako celku je v médiích prezentována oblast Kavkazu. Tato oblast je nejčastěji připodobňována k Achillově patě – zranitelnému, záludnému místu na těle. V tomto případě metaforicky odpovídá i zeměpisná poloha Kavkazu: jižní oblast, spodní část těla: *Северный Кавказ - край плодородных земель и курортов, богатый нефтью и ценной рыбой, - самый бедный ... Ахиллеса пята России* (BBC Russian, 28/9/2005)

A celistvost organismu si nepřisvojuje pouze Rusko, protichůdné pohledy argumentují nerozlučností celé kavkazské oblasti: *«Все мы стремимся и должны стремиться сделать все возможное, чтобы на всем Кавказе полностью утвердился мир, так как Кавказ – я неоднократно говорил*

это – единый организм», сказал президент Азербайджана И.Алиев. (Хроника Мировые новости 15/7/2009)

Pragmatický záměr užití metafory organismu spočívá ve vyvolání představy jednoty celku, provázanosti jeho částí. V rámci konceptuálního modelu lidské tělo je kromě problematických míst možno sledovat také tendenci k vyzdvihnutí významu a funkce některých částí organismu: *Я еще раз повторяю, мы являемся **скелетом Государства**. Государство Украина держится на системе МВД", - подчеркнул Цушко. (Украинская правда, 27/9/2007)* Kostra je oporou veškerých orgánů, bez ní lidský organismus nemůže fungovat. Při představě těla – státu bez kostry – Ministerstva vnitra vidíme hroutící se systém. Pro vypoodobnění nezastupitelného politického orgánu je hojně užíván metaforický pojem kostra (případně páteř).

Odpovědnost za chod věcí ale nesou i jiné části těla: zejména ruce a hlava. D. Gudkov a M. Kovšovová porovnávají tělesný kód různých kultur a jedním z poznatků jejich zkoumání je skutečnost, že v západních kulturách (včetně ruské) hrají v somatické frazeologii hlavní roli právě ruce. [Гудков, Ковшова 2007: с.112] Metaforický význam má podání pravice, zvednutí ruky pro něco, sepnutí rukou, mávnutí rukou, úder pěstí, vládnutí pevnou rukou, držení ochranné ruky nad někým, ruce symbolizují obratnost,...

Pro svalení odpovědnosti na jinou osobu jsou v médiích používány dva metaforické modely založené na konceptu ruce: mytí si rukou (odkazující na biblickou postavu Piláta Pontského): *Владимир Путин дал понять, что о соблюдении прав человека в России следует спрашивать с Дмитрия Медведева, а сам он **умывает руки**. (Коммерсантъ, 31/5/2008)* a využití jiných rukou než vlastních k realizaci svého záměru: *Ющенко задуюшит Юлю **руками** Януковича (Единое отечество, 29/6/2006)*. V těchto případech vyzývá pojem ruce negativní konotace.

Metaforický příměr čištění rukou známe i v českém mediálně-politickém kontextu z názvu protikorupční akce Čisté ruce. Čestné nebo nečestné chování a míra odpovědnosti za minulé činy je v mediálním politickém obraze připodobňována nejen k (ne)čistým, ale také k třesoucím se rukám: *А. Лукашенко, президент Белоруссии: "Если кто ещё работает в КГБ с **трясущимися руками**, тому здесь не место. Период, когда долбали КГБ, давно закончился."* A následný komentář deníku: *Настолько давно, что возникает вопрос: отчего ныне могут **трястись чистые руки** белорусских обладателей **холодной головы и горячего сердца**? И не по утрам ли это происходит?* (Аргументы и факты, 15/9/2008). Tady jsou v ironickém komentáři publicisty metaforizovány i jiné části těla (hlava a srdce), jejichž metaforický význam naplňují antonymická přídavná jména horký a chladný. Tímto kontrastním přirovnáním je u čtenáře vyvolána představa neslučitelnosti s třesoucími se rukami a zpochybněna pravost politikova výroku. *Обладатели холодной головы и горячего сердца – то же наaráзка на výrok Ф. Дзерžинského, zakladatele ČК (пředchůдce КГВ): *у чекиста должны быть чистые руки, холодная голова и горячее сердце.**

K popsání dění uvnitř společnosti i vně (mezi státy, národy, kulturami, náboženstvími) hraje klíčovou úlohu vyjádření vzájemných vztahů, podpory nebo odsouzení. Z oblasti somatické metafory se v tomto významu uplatňují zejména dva modely: obrátit se zády/čelem (v ruštině *лицом*): *Украина выбирает президента и место на карте мира: Вряд ли Янукович полностью **повернется спиной к Западу**, и в то же время абсолютно наивно предполагать, что Ющенко **повернется спиной к России**.* (BBC Russian, 5/10/2004) Jak dokládá uvedený titulek, není možné obrátit se jedněmi zády na dvě opačné strany. Adresát tak jasně při čtení informace vidí kontrast: při hledání pozice v mezinárodní politice, příklon k Rusku znamená odvrát od západních států a naopak. V předvolební situaci je to signál o možnosti k příklonu na tu či onu stranu.

Čelem se státy a jejich představitelé obvykle obrací k regionům v těžké situaci a vyjadřují tak podporu jejich politickému či ekonomickému

směrování, ochotu spolupracovat, pomoci, nebo naopak svým postojem realizují vlastní, sobě prospěšné záměry: *Многополярная Россия повернулась к Азии лицом. В кризисную пору особенно актуальны "битвы" за сферы влияния. И в настоящий момент Россия и Европа пытаются использовать растущие экономики в качестве спасительного оазиса в сложный период кризиса недоверия.* (www.prime-tass.ru, 28/9/2008).

Россия повернулась лицом к Африке: *Визит президента РФ Владимира Путина в Африку, последовательно посещающего ЮАР и Марокко, подает мировому сообществу отчетливый сигнал: Россия возвращается в зону своих традиционных геополитических интересов и делает это на качественно новом уровне.* (Российская газета, 8/9/2006)

Stejnou funkci má i somatický model *протянуть руку: Эпидемия гриппа: Россия протянула Украине руку помощи* (www.vsekommentarii.com, 30/10/2009)

4.1.2 KONCEPTUÁLNÍ POLE ZDRAVÍ, NEMOC

Výrazy spadající tématicky do oblasti zdravotního stavu člověka jsou zpravidla zdrojem metaforického pojmenování abstraktních pojmů, a to zejména ekonomických, ideologických. Jde především o personifikaci, která má za cíl naznačit slabiny, úskalí (řidčeji dobrý stav věci).

Míra oslabení, ohrožení je v médiích prezentována odstupňovanými koncepty *unavený – nemocný – umírající*. Typicky je tak čtenáři nabízen obraz unaveného hospodářství, nemocné demokracie, umírající ekonomiky: *Экономика болеет. Пока до апреля.* (Интерфакс, 20/2/2009), *Совет Европы должен установить насколько больна российская демократия* (www.inopressa.ru., 1/10/2009), *Правительство устало или притерпелось?* (РФ сегодня, 5/3/2008), *Металлургия умирает, да здравствует село?* (www.urainform.com, 30/10/2009)

V posledních měsících je v tisku s nemocí spojována nejčastěji ekonomika. S onemocněním souvisí přirozeně léčba: *Российская нефть - лекарство от кризиса?* (BBC Russian, 25/10/2008), konkrétní návrhy na zlepšení situace jsou přirovnávány třeba k tabletám: **Таблетка, которая вылечит наше хозяйство** - *Интервью заместителя Министра промышленности и энергетики РФ Андрея Реуса* (Российская газета, 12/2/2009)

Paradoxní se v rámci hodnocení globální recese mohou zdát obraty jako: **Кризис вылечил россиян. Граждане резко сократили объем осуществляемых покупок.** (Утро, 27/10/2009). Může subjekt, který je sám nemocen, léčit? Právě paradoxní výraz, možná dokonce antiteze, může vyvolat u adresáta ochotu zreflektovat nabízený komentář, který v tomto případě odpovídá rčení, že všechno zlé je pro něco dobré.

Zatímco seriózní média bývají ve výběru metaforických příměrů z oblasti nemoc zdrženlivější, bulvární tisk volí agresivnější prostředky a nevyhýbá se ani tabuizovaným přirovnáním: **Осторожно! В городе «Политический СПИД»!** (Жизнь, 12/11/2009), **По крайней мере, не раковая опухоль и не гнойник на теле страны** - *уж это точно.* (Комсомольская правда, 13/3/2008)

Jestliže se v médiích mluví o nemocných částech ruského organismu, logicky čtenář očekává i informace o těch zdravých. Nejfrekventovanější je v informačních serverech slovní spojení zdravá konkurence, které se již stalo běžným termínem, ať už se jedná o konkurenci tržní, ideologickou, vnitropolitickou. Obraznosti nabývá v upravené formě, třeba v titulku **ЗДОРОВАЯ КОРРУПЦИЯ** (www.inauka.ru, 17/6/2008). V tomto kontextu však adresát cítí, že zdravotnost korupce spočívá v její síle a neohroženosti, ne ve schopnosti zachovat přirozenou rovnováhu, jak tomu je u konkurence. Fakt, že je korupce zdravá, silná, v tisku se nejčastěji objevuje ve spojení *процветающая коррупция* doplňují další příměry, charakterizující zdravotní

stav situace v Rusku: **Беззубая антикоррупция** (Газета, 18/11/2009), kde se opět dostáváme do konceptuálního pole nemoci.

Bezbrannost, nedostatek sil, bezmocnost se vyjadřuje metaforickým obrazem bezzubosti a opět bychom mohli najít protipól základního i přeneseného významu – ostré zuby: ...Поэтому вполне возможно, что инфляция покажет свои «острые зубы» уже в декабре текущего года. (Новая газета, 20/6/2009)

Pro vystihnutí palčivosti některých problémů, vnějších překážek je politickému diskurzu vlastní metaforický koncept *кость в горле* (český jazyk dává v podobných situacích přednost výrazu *trn v oku*). Může charakterizovat osoby i abstraktní pojmy: **Кость в горле Запада: Кто же такой мистер Путин** (Наше время, 25/6/2007), **Новая Конституция - как кость в горле** (www.newspmr.com, 30/10/2009), **Праздник 4 ноября - это кость в горле врагов России** (www.sorokinfond.ru, 6/11/2008).

Jaké možné závěry plynou pro adreáta, narazí-li v informačních zdrojích na výrazové prostředky ze zdrojové oblasti nemoc, zdraví? Každý jednotlivec vychází ze své individuální zkušenosti, bezesporu ale tyto expresivní pojmy dodávají předkládané informaci na závažnosti. Čím neobvyklejší a paradoxnější lexikální jednotky se v metaforickém spojení sejdou, tím větší vzbudí pozornost. Mnohdy však takováto dramaticčnost není na místě.

4.1.3 KONCEPTUÁLNÍ POLE DUŠEVNÍ STAV, POCITY

Pojmy spadající do této oblasti jsou primárně spojeny s emoční stránkou osobnosti. Není tedy divu, že víc než pojmy z jiných konceptuálních sfér působí na podvědomé složky vnímání a jazyk médií toho využívá. Lakoff s Johnsonem považují za nutné definovat lidský subjektivismus a objektivismus ve vztahu k metafoře, aby čtenáři neměli z interpretace metafor strach. Podle jejich mínění si subjektivismus bere za své spojence

emoce, intuitivní vzhled, fantazii, humánnost umění a „vyšší pravdu“. Objektivismus zase vědeckou pravdu, racionálnost, přesnost, nezaujatost, nestrannost. Každý z nás máme jistou oblast života, kde je náležité být objektivní, a jistou oblast, kde je náležité být subjektivní. [Lakoff, Johnson 2002: s. 206] Metaforické modely duchovna zastřešuje subjektivismus.

V oblasti ovlivňování citů jsou nejvíce ožívány modely duše, srdce, rozum, svědomí, a to nejčastěji v rámci předvolebních kampaní (viz výše). Některé politické strany jsou vynalézavější a využijí i grafickou stránku svého označení. Tak například strana Jednotné Rusko svým logem adresátovi ukazuje, že v sobě zahrnuje víru, srdce i finanční prostředky: *ЕР (Единая Россия) - это "вЕРа", "сЕРдце", а также "чЕРвонец* .

V novinových titulcích se pak nepíše o voliči, občanovi, ale jeho duši: *ПАРТИИ ВЛАСТИ ВОЮЮТ ЗА ДУШИ ИЗБИРАТЕЛЕЙ* (Независимая газета, 1/3/2007). Politici obviňují opozici z obchodu s dušemi: *Янукович знает, что избиратели "продадут душу дьяволу"* (www.newsru.ua, 22/7/2009) Po volbách se v Rusku i jiných státech SNS tradičně objevuje gogolovský odkaz mrtvých duší: *ЦИК удалит "мёртвые души" из госреестра избирателей* (www.novostey.com, 5/10/2009), *Госреестр избирателей: как исправить свои данные и куда делись «мертвые души»* (www.mediaport.ua, 10/8/2009)

V souvislosti s povolebními reflexemi se uplatňuje ještě jeden metaforický model vnitřního lidského rozpoložení – svědomí. Nepřipisuje se konkrétním osobám ale v personifikované podobě například epoše: *Ум, ЦИК и совесть нашей эпохи* (Коммерсантъ, 24/10/2009) To je parafráze sovětského sloganu: *«Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи»* (šlo samozřejmě o komunistickou stranu KSSS). V tomto kontextu čest nahrazuje *ЦИК – Центральный избирательный комитет* jako narážka na rozhodující roli Centrální volební komise ve zveřejnění (sčítání) výsledku hlasování. V lidském vnímání se svědomí automaticky spojuje s výčitkami, špatným až

nezákonným chováním. V titulku jde o svědomí epochy, je ale jasné že odpovědnost nesou instituce, resp. s nimi spojené osoby.

Rozpoložení člověka charakterizuje jeho nálada. Náladu ale může v médiích získat i společnost, parlament, trh: *Настроения ухудшаются: вечерний обзор рынка нефти* (www.novoteka.ru, 16/10/2009), *Медведев развеял «похоронные настроения»*. Президент России Дмитрий Медведев в субботу встретился с лидерами представленных в Государственной Думе партий и обсудил с ними итоги прошедших 11 октября в регионах выборов. (www.dni.ru, 26/9/2009) Čtenář podle nálady pozná tón událostí, jejich směřování k horšímu nebo k lepšímu

4.1.4 KONCEPTUÁLNÍ POLE RODINA

Metaforický model rodina má podobné konotace jako organismus, dům: evokuje vnitřní soudržnost jednotlivých komponentů, společné hodnoty a pravidla, silná emocionální pouta. Běžné jsou modely jako *Европа - единая семья*, *Россия - наша семья*, *Мать Земля*. O tom, jaké vztahy panují mezi státy, referují přirovnání k členům rodiny.

Východoslovanské národy jako bratři – to je typický příměr, který apeluje na oživení vědomí společné historie, kulturních hodnot, pravoslaví. Mediální zpravodajství využívá toho, že ani v rodině nevládne vždy harmonická atmosféra a i mezi bratry může být hierarchie, nastiňují nuance měnící se v závislosti na politicko-ekonomické situaci: *Братские народы не хотят, чтобы их давили газом. В Украине, Белоруссии и Молдавии стали меньше доверять России* (Независимая газета, 15/1/2009) Tady Rusko zaujímá pozici despotického bratra, Ukrajina, Bělorusko a Moldávie pozici utiskovaných slabších sourozenců. Oživení schématu útlaku v rodině má větší emoční efekt než běžné informování o konfliktu mezi zeměmi.

Cosí o dominanci Ruska mezi ostatními slovanskými sourozenci napovídají i další příměry, tentokrát viděné očima západní Evropy: **"Младших сестер"**

России позвали в новую семью. Бывшим республикам СССР предлагают теснее сотрудничать с Европой. (www.inosmi.ru, 7/5/2009) Titulek nepřímou naznačuje, že rodina SSSR se rozpadla, ale děti se mohou přiblížit k rodině nové – Evropské unii.

Jestliže Evropa je matka, jednotlivé státy jsou synové a dcery. Opět je však možné vyjádřit nerovnost mezi jednotlivými články, pokřivenost vztahů: *БЕЛАРУСЬ - ПАДЧЕРИЦА ЕВРОПЫ* (www.belgazeta.by, 23/7/2007) Čtenáři tohoto názvu článku v běloruských novinách je nabízena hádanka: Proč nevlastní dcera? Možností je několik: nevlastní, tedy pocházející ze vztahu s jiným partnerem (Ruskem?); nevlastní dcera, ke které se Evropa chová jako macecha, nevlastní dcera, která nedodržuje pravidla zaběhnutá v rodině atd. Cílem titulku je vzbudit potřebu rozluštit autorův záměr použití této metafory.

Partnerství, jako základ rodiny ale aktualizuje i jiné cílové metaforické sféry než mezistátní vztahy. Nejběžnější je partnerství v oblasti obchodu. Ruská média v této souvislosti metaforicky staví gigantickou společnost Gazprom do role ženicha, nerostné bohatství slouží jako věno: **Неравный брак.** *«Газпром» не хочет меняться активами с «Роснефтью»* (Ведомости, 28/2/2007); **Газовый брак с Россией.** *Если правда, что самые прочные браки - браки по расчету, то кажется, что прочнее этого союза мало что может быть. У одного из партнеров есть в избытке то, чего не хватает другому. Это газ.* (BBC Russian, 20/7/2007).

Některí politici dokonce vidí mezi takovými manžely jistou intimitu: *В. Черномырдин, российский посол на Украине: Вопрос цены не обсуждался. Он слишком интимный. он решается как в любой семье, - в постели. Есть "Газпром" и "Нафтогаз", пусть они договариваются.* Žurnalista ironicky doplňuje aforismus ve stejném duchu: *Интересно, для чего нужно больше фантазии: чтобы представить себе этих монстров барахтающихся в постели, или всего-навсего прикинуть размеры*

нужного им для этого нефтегазосексодрома. (Комсомольская правда, 28/9/2008). Opět vidíme, na jaké výroky se zaměřují bulvární deníky a jaká neslučitelná témata se v nich propojují.

Jak již bylo zmíněno výše, výsadní pozici v rodinné metaforice má obraz otce – váženého a milovaného. V ruském kontextu je obvyklé označovat panovníky přízviskem *батька* (hovor.), zvláště cary (*царь-батюшка*). Jako otec národa byl označován i Stalin a další sovětští vůdci. Dnes se v médiích tento odkaz oživuje: *Путин – хозяин-батюшка. Россия любит своего царя - никогда раньше он не пользовался такой популярностью.* (www.insmi.ru, 23/10/2006) Mnohdy je ale tento historický odkaz spíše prostředkem ironie. Jestliže píší titulky ruských nebo západních médií o *батьке* bez konkrétního jména, v textu se vždy pojí se jménem běloruského vládce Lukašenka: *Ты куда, батя?* (www.moneytimes.ru, 5/11/2008), *Батька кидает всех* (Европа-Экспресс, 1/6/2009). Pozn.: *кидать* – *кинуть* slangově podrazit, podvést.

Metaforické koncepty z oblasti rodinných vztahů mají silný emoční náboj. Rodinné hodnoty vyvolávají více kladných konotací, často ale tyto metafory slouží k vyvolání komična, mají u adresáta vzbudit pobouření, pocit ironičnosti.

4.2 SPOLEČNOST

4.2.1 KONCEPTUÁLNÍ POLE DIVADLO

Celý svět je divadlo. Fráze ze hry Williama Shakespeara je dodnes aktuální. Prvky teatrálnosti jsou vlastní každé činnosti, která má děj, a které se lidé účastní. Největší prostor je v médiích věnován divadlu politickému, tady je metaforický model divadlo opravdu plodný. Na politické scéně jsou hráči (ačkoli hráči mohou spadat i do oblasti metaforiky sportovní), převlékají kostýmy podle předem známého scénáře, skrývají se za masky, ti vlivnější tahají za nitky nebo vodí loutky, neoficiální informace jsou zákulisní. Je to

jedno z mála metaforických polí, které aktivně zapojuje i adresáta. Divadlo potřebuje diváky - čtenář, divák, posluchač musí politické představení zhodnotit.

O. N. Grigorjevová zaznamenala specifickou tendenci teatrální metaforiky ruského politického diskurzu, a sice tradiční divadelní mytologie. Zakládá se největší měrou na dramatické tvorbě Gribojedova (aforismy z Hoře z rozumu) a Gogola (Němá scéna z Revizora) a samozřejmě i Shakespeara (hamletovské otázky).

[Григорьева

2001:

<http://www.irex.ru/press/pub/polemika/09/gri/>]: **«Служить бы рад, прислуживаться тошно...»** *Посмотрев, в очередной раз список «выдающихся деятелей» Украины, которым 27 июня Президент вручил государственные награды по случаю 10 летнего существования Конституции, уже не удивляешься. Ведь оно и понятно – долг платежом красен.* (www.h.ua, 1/7/2006), satirický komentář opírající se o citát z dramatu Hoře z rozumu.

Tím, že je dění ve společnosti komentováno jako divadelní představení je čtenáři ozřejmáno, že se dostává do roviny neskutečna až absurdna. Teatrální metafora implikuje dramatickост, naznačuje, že se věci nevyvíjí přirozeně, logicky, správně a ani se tak nechovají zúčastnění. Nyní složíme metaforickou mozaiku současné ruské politické scény z jednotlivých divadelních komponentů v jejich typických mediálních rolích.

Mnohá periodika svými titulky přímo zvou čtenáře na představení, podívanou. Aby čtenář neztratil zájem, je předvídaný vývoj událostí nastíněn určením žánru: **Зрелище** гарантировано. *Начался второй суд над Ходорковским и Лебедевым. Политэки путинской эпохи снова встретились с прокурором Шохиным. Первый процесс развивался по законам **трагикомедии**. Жанр второго не столь понятен, как и его исход.*

Человек ироничный и сдержанный, он не изменил себе и на этот раз. Через своих адвокатов накануне суда Михаил Ходорковский «гарантировал» зрителям «небезынтересное зрелище». (Европа-Экспресс,

16/3/2009) Soudní proces jako představení – to je metaforický model, který vede čtenáře k závěru, že proces má předem stanovenou strukturu i závěr a role jsou rozděleny, jakkoli dramatický může mít průběh.

Běžnou součástí terminologie politického diskursu se stala klišé jako političtí aktéři, politická scéna. I v rámci jednoho divadelního spolku je však patrná hierarchie, o řadových hercích média neinformují, zaměřují se na principály, režiséry, scénáristy veřejného dění: *Почему **кукловод Путин** опасен как никогда. Находясь у власти, Путин постоянно стоял в оборонительной стойке, уходя от ударов растущего влияния Запада. Теперь он триумфатор.* (www.inosmi.ru, 12/8/2008) Připodobnění významného státního představitele k loutkovodiči aktivuje u čtenáře další metaforická schémata, a sice tahání za nitky, čili ovládání vystupování druhých. Stejnou funkci naplňuje i metaforický koncept režisér: **«Команда» Путина: режиссер и саксофонист.** *«Единая Россия» на своем съезде в Санкт-Петербурге приняла целый ряд кадровых решений. В частности значительные изменения произошли в руководстве партии.* (УРА-Информ, 22/11/2009)

Každé představení má svůj scénář, neprobíhá spontánně a stejně tak veřejné dění prezentují média v rámci určité předlohy. Nejvíce se metaforický pojem scénář uplatňuje při analogickém odkazování na scénář, se kterým už čtenář má zkušenost, a o němž ví, jaké závěry vyvozovat: *Кремль общается с Украиной **по грузинскому сценарию.** Послание президента России Дмитрия Медведева направлено лично главе украинского государства Виктору Ющенко, а не народу Украины.* (Дело, 12/8/2009); *Литвин: В Крыму не повторится "**кавказский сценарий**". Председатель Верховной рады Владимир Литвин заявляет о невозможности украинско-российского конфликта на Крымском полуострове.* (www.vovremya.info, 20/10/2009)

Kromě určení scénáře přivlastkem odvozeným z názvu státu je využíváno přivlastnění scénáře konkrétní osobě, politickému uskupení: *Это и есть конечная цель **ющенковского сценария:** чем хуже, тем лучше.*

(Ежедневный журнал, 9/10/2008); *Выборы в Южной Осетии прошли по «единоросскому» сценарию.* (Заголовки, 1/7/2009). I v těchto případech spoléhá tisk na předpoklad, že adresát zná rukopis, prototypické vzorce chování daných osob. Hlavním důvodem využití takových obrátů v nadpisech článků je jejich schopnost krátké, výstižné charakteristiky, která ve spojení s podtitulkem rychle vyvolá analogii s již zažitou situací.

Divadelní žánry jsou nejvíce metaforizovány ve spojitosti s volbami, při prezentování výsledků zasedání, k popsání určitého časového úseku politického působení. Žánr frašky, čili komické představení pracující s nadsázkou, je oblíbenou zdrojovou metaforickou sférou pro představitele opozičních názorů a kritiky režimu: *МИД РФ: **Выборы** президента Грузии - **откровенный фарс*** (Новости, 15/11/2007). Fraška komentovaná někým jiným než přímými účastníky nabádá čtenáře k ostražitosti při vytváření úsudku: divadelní fraška se neobejde bez nadsázky, v reálné frašce je nadsázka natolik vyhrocená, že vede k banalizaci celé situace, neslučitelné s realitou. Přídech hořkosti získává fraška, má-li za cíl konfrontovat pohled vnějšího pozorovatele s přímými aktéry dění: ***Жестокий фарс** на Кавказе. Новый план Москвы по урегулированию ситуации в Чечне, молчаливо одобренный Западом, ничего не предлагает чеченцам, продолжающим страдать от этнических чисток.* (www.inosmi.ru, 4/7/2003)

Situace, které jsou ve své podstatě tragické, odporující přirozenosti, ale přitom působí na pozorovatele a následně adresáta informace komicky jsou tradičně metaforizovány také prostřednictvím absurdního divadla: *Указы Ющенко: история болезни или **театр политического абсурда.** Что на новенького?* (УРА-Информ, 5/9/2008) a tragikomedie: *В парламенте Украины продолжается **многосерийная трагикомедия.*** (Правда, 16/7/2009)

V posledních letech se stal v jazyce médií populárním metaforický pojem *мыльная опера*, kalk přejatý z angličtiny, který asociuje nekonečnost, nemístnou dramatickostí, nové variace na stále stejné téma: *Очередная серия **мыльной оперы** «Политическое рейдерство в Украине»* (www.h.ua,

17/5/2007), *Власть в Украине: политическая мыльная опера с продолжением*. The Economist предлагает свежайшую серию *политической мыльной оперы* из жизни Украины. **В главных ролях** Юлия Тимошенко – премьер-министр – и Виктор Ющенко – президент. (www.newsru.ua, 30/5/2008). Jak dokazují uvedené titulky, tento žánr (spíše televizní než divadelní) vyvolá u čtenáře pocit pokračování, evidentní je i návaznost na předchozí díly stejně tak jako okruh aktérů. Vezmeme-li jako zdroj internetové zpravodajské servery posledních tří let, není nezajímavé, že ve většině případů je koncept *мыльная опера* metaforizován ve spojitosti s politickou situací Ukrajiny, a to jak ze strany ruských, tak ukrajinských informačních zdrojů.

4.2.2 KONCEPTUÁLNÍ POLE VÁLKA

V době, kdy je politika veřejností vnímána jako boj o moc, není pro čtenáře počet militárních metafor v médiích ohromující. Lakoff a Johnson rozšiřují vysokou frekvenci výskytu válečných metafor i za hranice mediálního diskursu, do oblasti každodenní komunikace. Odůvodňují to chápáním metaforického schématu 'Spor je válka': „*Ve sporu skutečně můžeme vyhrát nebo prohrát. Člověka, s nímž tento spor vedeme, vidíme jako protivníka. Útočíme na jeho pozice a bráníme své vlastní. Metaforický model zde strukturuje to, co děláme, když vedeme spor.*“ [Lakoff, Johnson 2002: s.16-17]

V Rusku a dalších velmocích navíc podporuje tíhnutí k vojenské metaforice historická skutečnost permanentního vedení skutečných válek a tudíž i bezprostřední zkušenost národa s válečnými událostmi. Následkem toho média informují s použitím vojenské terminologie o dění uvnitř státu i v oblasti mezinárodních vztahů. Ve vnitřních záležitostech přitom dominují mezistranické bitvy, slovní přestřelky v parlamentě. Na vnitřním ruském bojišti zaujímají vojenské pozice politická uskupení: ***Коммунисты вытягиваются во фронт***. Геннадий Зюганов ищет силы, на которые мог бы опереться Дмитрий Медведев (Коммерсантъ, 2/11/2009). Útoky a mobilizace jsou běžné nejen ve vztahu k soupeři ale i k občanům: *"Единая*

Россия" **атакует власть и электорат** (www.deita.ru, 27/3/2003), *КПРФ мобилизует перед выборами сельскую молодёжь* (www.versii.org, 24/8/2007). V předvolební situaci i při snaze o pozvednutí ratingu popularity je tendence k nadužívání vojenských metafor zcela přirozená. Přestože mediální válka (tedy boje vedené prostřednictvím médií) je dnes už klišé a není vnímána jako obrazné pojmenování jevu, i tato válka předpokládá vítěze a poražené, ztráty a zisky, proto je nezbytné najít mezi adresáty příznivce a odpůrce, vyjasnit pozice zneprátelených táborů.

Ve vnitrostátních záležitostech se nevedou jen války za účelem získání vlivu, převahy, ale také války proti nežádoucím jevům ve společnosti. Na počátku XXI. století patří v Rusku k nejpálčivějším dvě témata, a sice alkoholismus a korupce: **"Паленой" водке объявили войну. Путин поручил навести порядок на рынке алкоголя** (Вести, 29/10/2009) Jestliže jsou problematické jevy prezentovány v médiích v rovině válečného stavu, je patrné, že problém je dlouhodobého, celonárodního charakteru a je třeba hledat razantní, efektivní řešení.

Slovní spojení *борьба с коррупцией* je vůbec nejtypičtější bojový příměr. Natolik běžný, že už čtenář nepocituje původní militantnost, ostrost tohoto metaforického konceptu: **Борьбой с коррупцией займутся сами коррупционеры** (Утро, 30/5/2009). Metaforickou sílu mohou aktualizovat spojení typu *борьба с борьбой*, která adresáta svou zvláštní strukturou upozorní na skrytý paradox: **Борьба с борьбой: Борьба НКО с коррупцией может оказаться самоубийственной** благодаря законодательству. (Ведомости, 25/11/2009)

Metaforická konceptualizace vojenské slovní zásoby se netýká pouze dějů, ale také konkrétních osob: *Касьянов: возглавив Кремль, Путин фактически сделал Ельцина своим пленником "в золотой клетке"* (www.newsru.com, 21/9/2009) Přenášení pojmenování účastníků vojenských akcí na civilní (politické) osoby vytváří citové zabarvení pojmu.

Zajátec, ještě k tomu ve zlaté kleci, vyvolává soucit s vězněným vzhledem k jeho bezmocnosti a naopak vězňitel je vnímán negativně.

To vojenské hodnosti slouží spíše k naznačení hierarchie, a protože pro běžného čtenáře neseznamovaného s vojenskou terminologií může být orientace v těchto pojmech složitá, používají média reprezentativní vzory, vyvolávající jednotné konotace: *Убит нефтяной генерал. Нефтяная фирма теряет руководство каждые два года* (Коммерсантъ, 3/11/1998), *Нефтяные генералы скрывают доходы от перепродажи иракской нефти* (www.newsru.com, 13/1/2006), *США и ЕС демонстрируют поддержку украинских инициатив, «газовые генералы» ведут закулисные сепаратные переговоры.* (Зеркало недели, 15/6/2006). Ropní a plynoví generálové jsou ruským specifickým, které poukazuje na roli těchto magnátů ve státě a společnosti. Generál je asociativně vnímán jako autorita, vlivná osobnost, chráněná svým vojenským statusem. A. V. Močenov se spoluautory označují za ropné generály ředitele podniků, kteří zaujali funkce ještě za sovětských časů [Моченов et al. 2003: с. 85]

Spory mezi státy jsou také často mediálně prezentovány jako válka. Vyostřené vnější konflikty různého původu nejsou mnohdy skutečné válce příliš vzdáleny. Přírodní bohatství je opět klíčovým konceptem: *Украинский театр абсурда. Газовая война с Россией и внутривластическая борьба* (www.otechestvo.org.ua, 5/3/2008), *Хартия газовой войны* (Европа-Экспресс, 19/1/2009). Informační zdroje využívají schematické provázanosti jednotlivých článků konceptu válka. Evropa se tak dostává do pozice zajatce mezi dvěma protivníky: *Русские, Европа и газовая война: ЕС - заложник Украины и, потенциально, Беларуси* (www.inosmi.ru, 9/1/2009); *ЕС не хочет быть заложником «газовой войны»* (Росбалт, 30/10/2009). Představa Evropské unie jako rukojmí ekonomicky slabšího východního souseda není zcela běžná, ale právě takový příměr, který vykresluje Evropu jako zranitelnou působí na vnímání adresáta a jeho emoce silněji, u nepřímých účastníků může působit až komicky.

Ruský zemní plyn lze chápat jako příčinu sporu (tedy válečnou kořist), někteří komentátoři ho spíše prezentují jako zbraň: *Бумеранг: Газ — оружие России, обернувшееся против нее самой. Кремль показал энергетическое оружие в действии.* (Новая газета, 20/6/2009). Zbraň má konotace velkého potenciálu, moci. Nejedná se vždy přímo o suroviny, ale zůstávají středem zájmu: *Газпром – оружие Кремля или Кремль – оружие Газпрома?* (Власти.нет, 14/3/2008).

Mluvíme-li o zbraních, je v mediálním diskurzu patrná spojitost mezi metaforizací pojmové sféry zbraně a událostmi nebo regiony, které jsou permanentně na hranici zbrojení. Často je tato metaforika užívána v kavkazském kontextu: *Алла Дудаева, вдова первого президента Чеченской Республики: Нынешний Кремль, как и советский, держится на штыках* (Грузия online, 17/11/2009). Pozoruhodná je i tendence autorů k jakési synchronii mezi volenými obraznými prostředky a reáliemi daného regionu: *Чечня - это кинжал в руках недругов России* (www.newsland.ru, 14/11/2009). Kinžál (dýka) jako zbraň, která do dnešního Ruska přišla právě od kavkazských národů je v uváděném kontextu v rukou nepřítele, není Rusům historicky vlastní.

Další jednotkou metaforického konceptuálního pole válka vystupující v mezinárodních vztazích je bitevní pole. Nejedná se ani tak o vlastní místo střetnutí jako spíše o sféry vlivu: ekonomického a politického: *В мире началось настоящее ледовое побоище, поле битвы - Арктика и Антарктика. ... Вслед за российской "Арктикой-2007" американцы отправили собственную экспедицию с аналогичными целями* (Финансовые известия, 2/11/2007) Skutečná bitva v polárních geografických podmínkách je jen stěží představitelná, adresát ale logicky vycítí podtext bojů o vlastnická práva v lokalitě.

Charakteristiky bitevního pole jsou také připisovány některým státům v době, kdy se obchodně a politicky přiklání k sousedním státům, aliancím: *УКРАИНА: ключевое поле битвы между Россией и Западом* (www.strateger.net,18/2/2009) Popisovaný stát (v našem případě Ukrajina) vystupuje pasivně, jako místo, o které je sváděna bitva, bitevní pole vytváří asociace s pustošením.

V otázce přiklání se k mocnostem podobně vystupují i jiné metaforické modely, například střelba: *В. Шандыбин, экс-депутат Госдумы: Куда повернёт Украина? Либо в НАТО - и будет стрелять в спину русскому народу, либо проявит мужество и соединится с Россией.* (Аргументы и факты, 15/10/2008). Tento výrok bývalého ruského poslance je emočně silný, apeluje na národní vědomí Rusů. Střelba do zad je vnímána jako akt zbabělosti, zrady, což autor naznačuje antonymickou tezí ve druhé části výroku.

Není dnes v ruském tisku jediný informační zdroj, který by se obešel bez metafor majících kořeny právě v oblasti boje. Budajev vidí jako jednu z příčin masového výskytu vojenských pojmů v médiích tradiční dominanci mužů v politice a v silové až bojovné povaze mužské psychiky. [Будаев 2008: с. 29] Čudinov k tomu dodává, že nadužívání válečných termínů v mírových dobách je politováníhodné, protože navádí společnost do stereotypního řešení problémů a omezuje hledání alternativních východisek. [Чудинов 2001: с. 95]

4.2.3 KONCEPTUÁLNÍ POLE SPORT, HRA

Metaforické modely ze zdrojové oblasti sport, hra vystupují obdobně jako vojenské modely. Podle ruského filologa J. S. Bjelova spočívá hlavní rozdíl ve vnímání stupně tvrdosti těchto dvou konceptuálních oblastí (vojenská metaforika je tvrdší), a také v tom, že sport, narozdíl od války, je prvoplánově vnímán jako pouhá imitace skutečného dění. [Белов 2009: с.134]

Zaměříme-li se na konceptualizaci sportovních disciplín, protěžuje mediální diskurz hlavně vytrvalostní a silové sporty. Nejproduktivnější je opět propojení s politickým soutěžením v předvolebním období: *Украина: предвыборная гонка набирает скорость. Центризбирком зарегистрировал 17 кандидатов в президенты страны* (Столетие, 12/11/2009), *Осенние выборы в регионах России-2009: предвыборный марафон завершился SMS и стрельбой* (Газета, 12/10/2009) Pojem maraton navozuje představu dlouhého, vyčerpávajícího závodu, ze kterého vzejde jediný vítěz, analogií k odpočítávaným vteřinám jsou hlasy voličů.

Předvolební soupeření může být realizováno také jako silové, reprezentativní model pro metaforizaci je politický ring: *Досрочные выборы: политический ринг не обещает неожиданностей* (www.h.ua, 28/9/2007) Jestliže se přenáší význam slova ring na politickou situaci, adresát si vybaví další charakteristiky sportu odehrávajícího se v ringu (rozumí se boxu). Pozornost se soustředí na dva hráče víceméně vyrovnaných sil, žádný zápas se neobejde bez přítomnosti fanoušků – voličů a jedné či druhé straně nakloněných médií. A podobně jako ve skutečném ringu, i v tom politickém, jsou předem známy kurzy na vítěze.

Boxerský ring má i další konotace, mimo předvolební situaci. Jednak je využíváno návaznosti jednotlivých kol: *Акционеры «ЮКОСА» выиграли первый раунд* (www.inosmi.ru, 1/12/2009) Druhak se konceptualizují příznaky výsledku zápasu. Většinou se jedná o porážku v personifikované podobě: *Украину ведут к дефолту. В ситуации, когда промышленность Украины уложили на лопатки, а 25 процентов украинского экспорта уходит в Россию, закрытие рынков северного соседа будет означать для*

Киева окончательный крах экономики. (Комсомольская правда, 26/10/2008), *Строительная отрасль России лежит на лопатках* (Известия, 29/10/2008) Metaforický koncept položení na lopatky působí silněji než jiné sportovní termíny označující prohru, protože se jedná o prohru úplnou a drtivou.

Odlišně působí na čtenáře přirovnání situace k ukončení zápasu hozením ručnίκu do ringu: *В декабре компания Shell выбросила на ринг полотенце, когда государство обвинило ее в крупных экологических нарушениях* (www.inosmi.ru, 23/1/2007) Adresát cítí, že účastník hozením ručnίκu dává najevo, že nehodlá pokračovat a vzdává se. Další metaforické koncepty, které mají původ v boxu a v politickém diskursu nachází výrazné uplatnění, jsou knock-out a rána pod pás: *Правительство России отправило в нокаут автобизнес* (Российская газета, 10/12/2008), *Березовский: Украина и Европа послали Путина в нокаут. Предприниматель и политический деятель Борис БЕРЕЗОВСКИЙ считает, что в случае передачи под контроль Евросоюза газотранспортной системы (ГТС) Украины политическая стратегия режима Владимира ПУТИНА будет разрушена* (www.unian.net, 28/5/2009) Je zřejmé, že pojem knock-out evokuje pocit silného úderu až likvidace, a to ve spojení s politickými činiteli i ekonomický subjekty.

Rána pod pás je v boxu zakázaný zákrok. V přeneseném významu je vnímána jako synonymum pro neférové jednání, adresát pocituje křivdu: *Путин через «Газпром» нанес Западу удар ниже пояса* (Агентство национальных новостей, 3/10/2007), *Кандидатов в президенты Украины бьют ниже пояса* (www.news.km.ru, 20/10/2009) Vezmeme-li v úvahu, že box není ruským národním ani nejsledovanějším sportem, je až překvapivé, v kolika souvislostech je slovní zásoba z oblasti boxu metaforizována. Důvodem je nejspíš velká míra obraznosti a jasné, jednotné konotace, které tyto koncepty mají.

Zcela jiné pragmatické funkce plní metaforické modely z konceptuálního pole hra. Narozdíl od sportovních disciplín, kde klíčovými charakteristikami jsou výkon a dynamičnost, hry (hazardní, karetní, společenské) jsou

založeny na taktice a náhodě. To ovšem neubírá na závažnosti jim ani situacím, které v přeneseném významu označují.

Od dob ruských důstojníků, kteří si touto hrou dokazovali odvahu nebo jen krátili čas, je ruská ruleta synonymem pro hazard a neuvážené nakládání s lidskými životy: *Н. БУРДЖАНАДЗЕ, лидер грузинской оппозиции: «Каждый день, который Саакашвили остаётся у власти, продолжает для Грузии игру в «русскую рулетку».* (Аргументы и факты, 14/10/2009), **«Русская рулетка»** для Украины. Ядерные планы России и ЧФ РФ в Крыму (www.4vlada.net, 13/11/2009) Při přirovnání politické situace k ruské ruletě si adresát vybaví nezodpovědnou hru, jejíž nevyhnutelnou součástí jsou ztráty na lidských životech.

Образné využití s podobnými asociacemi nachází v politickém diskurzu i karetní hry: **Ядерный покер.** Проблема нераспространения атомного оружия выходит на первый план (Независимая газета, 2/11/2009) V jakékoli karetní hře záleží vývoj z velké části na náhodě. Karty jsou rozdány a poker ve spojení s jaderným materiálem dává tušit nebezpečí. V reálné situaci se vývoj nepodřizuje náhodám, ale úmluvám vyjednaným politickou reprezentací státu. O tom, že politická jednání, smlouvy, plány jsou v tisku prezentována jako karetní hra nebo konkrétní karetní listy (esa, trumfy v rukávu) svědčí i následující metaforické pojmy: *Владимир Путин открыл Америке свои космические карты* (Ленинградская правда, 13/4/2006), **Козырный туз в колоде террористов.** *Захват заложников, с точки зрения правоохранительных органов, это самый сложный из всех возможных видов терактов* (www.lenta.ru, 2/9/2004) Ačkoli karty jsou pouhá hra, mohou přejít do hazardu s vážnými následky. Proto karetní výrazivo přeneseně pojmenovává závažné, především mezinárodní politické situace.

Tradičně nechybí v mediálním politickém obrazu metaforu spojené se šachovou hrou. Politické dění připomíná pohyby po šachovnici, tahy různými figurkami: *Путин сделал "ход Медведевым".* Решение о выдвижении кандидатом в президенты Дмитрия Медведева разом

изменило текущую повестку дня (Утро, 11/12/2007), Политическая шахматная партия: под давлением газа (www.inosmi.ru, 12/1/2009), В Тбилиси опасаются провокаций. Накануне общенациональной акции протеста 9 апреля в Грузии сложилась **патовая ситуация** (Независимая газета, 2/4/2009) V případě šachové hry leží v základu procesu metaforizace strategie, taktika a rozvaha. Výsledky hry jsou důvěrně známé i laickému adresátovi, patová situace například pohotově asociuje bezvýchodnost.

4.3 PŘÍRODA A VESMÍR - KONCEPTUÁLNÍ POLE PŘÍRODNÍ JEVY

Příroda odnepaměti fascinuje lidské chápání. Mnohá její tajemství již člověk odhalil a nechal se jimi inspirovat. Některé ale zůstávají záhadou a jazyk médií metaforicky pojmenovává právě jevy, které nemají logické vysvětlení nebo jsou naopak lehce objasnitelné, ale v přeneseném významu získávají ironický nádech.

Pro vyjádření paradoxního mizení (obzvláště finančních prostředků) užívá publicistická metaforika dva základní modely – černá díra a bermudský trojúhelník: Автопром – **чёрная дыра** российской экономики? Какие у него перспективы? (Вести, 5/10/2009), **Чёрная дыра** чёрной металлургии (www.money.rin.ru, 14/8/2009); Украина тонет в "**бермудском треугольнике**" (Утро, 28/10/2009)

Přírodní živly pohotově vykreslují neklidnou atmosféru. *Российские банки: через бури к новым берегам. Еще прошлой осенью политики, экономисты, журналисты называли Россию не иначе, как **островком стабильности среди океана финансовых бурь** – повторяя эти слова, как заклинание, словно бы открещаясь от грядущих проблем* (Комсомольская правда, 28/10/2009)

Aktuální diskutovaná témata jsou metaforicky přitažlivá. Příkladem může být globální oteplování, přeneseně charakterizující politickou atmosféru *Считается, что после периода жесткого структурирования, пожарных*

мер по укреплению вертикали власти наступит традиционная для российских политических циклов оттепель – не глобальная, конечно, но в хорошо заметных нюансах. И ассоциироваться такой поворот будет с новым президентом. (Вечерняя Москва, 17/1/2008) Tady vzniká rozpor: globální oteplování je posuzováno jako jev negativní, politické má zcela kladný ráz. Protipólem je metaforický koncept doba ledová, také hojně diskutovaný v základním významu jako vědecký termín: *Отношения Украины и России – "ледниковый период"* (www.novostey.com, 22/10/2009) Je zřejmé, že i metaforika se přizpůsobuje aktuálním problémům společnosti a módním výrazům.

5 LEXIKÁLNÍ SPECIFIKA A STYLICKÉ FUNKCE METAFOR V JAZYCE MÉDIÍ

Slovní zásoba masmédií odráží jazykové potřeby doby, nezřídka se podřizuje módním trendům, ale také zprostředkovává kontakt veřejnosti s novými jazykovými jevy. Některé z těchto jevů postupně přejdou do běžné řeči, některé získají charakter normy, jiné časem odezní. Vývoj je nicméně nevyhnutelný a média na něj reagují i výběrem metaforických prostředků. Pokusíme se tyto lexikální a stylistické tendence nastínit a ilustrovat na konkrétních metaforických modelech současného tisku.

5.1 METAFORICKÉ NEOLOGISMY

Podstatnou roli hrají média v seznamování adresáta s metaforickými neologizmy, které ruština přejímá z jiných jazyků (zejména angličtiny) cestou doslovného překladu (= kalkování). Jedná se většinou o termíny z oblasti technologií, ekonomiky, politiky: *Котировки российских "голубых фишек" сумели немного отыграть утреннее падение* (www.rbc.ua, 24/11/2009) *Голубые фишки* (angl. *Blue chips*) je termín, kterým se označují akcie největších a nejziskovějších společností, obchodovány na burze a mající stabilní růst. Termín vznikl podle analogie s modrými žetony v

kasinu.[<http://www.wikipedia.org>] Uvádění konceptu v uvozovkách svědčí o tom, že dosud není zafixován ve všeobecném povědomí. Stejnou cestou, prostřednictvím médií, se adresát sžil s termíny, které jsou dnes již běžné (asijská tygři, praní špinavých peněz,...)

Někdy volí ruština při přejímání metaforických termínů cestu fonetického přepisu cizojazyčného pojmenování: *Война бизбордов, как **ноу-хау украинской политики*** (РИАНовости Украина, 29/10/2009) Termín z angl. know-how původně označoval pouze tajemství výrobní technologie a politický diskurz ho přijal za svůj.

Jindy se čtenář setká s novým významem, který slovo získává v politickém kontextu: *Свиная **кормушка**. Заложив беспрецедентный объем средств в "экономичном" бюджете 2010 года на борьбу со свиным гриппом, правительство заявило о своей готовности бороться за жизнь каждого россиянина.* (Коммерсантъ, 30/10/2009), *Тимошенко: Мы убрали **большую политическую кормушку**. Правительству удалось избавиться от коррупции в газовой сфере и отстранить компанию «РосУкрЭнерго»* (www.fraza.ua, 21/1/2009) *Кормушка*, obdoba českého koryta, které má v politickém kontextu pejorativní nádech, označuje nově místo ve vládních strukturách jako výrazný zdroj osobních příjmů.

5.2 EXPRESIVNÍ SLOŽENINY

Ruský jazyk si libuje v nejrůznějších akronymech, v posledních letech se v médiích objevují zvláštní složeniny, které využívají shodné skupiny hlásek dvou i více slov. Vzniká tak nový výraz, jehož přenesený význam je založen na směsi charakteristik všech zúčastněných slov: *Обострение «**тандемократии**».* Главным смыслом послания стал не просто предъявленный в очередной раз счет «эпохе Путина», но и его четкая конкретизация. (www.newsland.ru, 17/11/2009) Přestože výraz *тандемократия* není součástí ruské slovní zásoby, adresát ihned pozná, že je to kombinace slov *тандем* a *демократия*, jedná se tedy o narážku na demokracii vedenou v tandemu Medvěděv – Putin. Podobně se ožívají

jednotlivé články následujícího výrazu: *Московская городская дума а думать: Пора **мосгордумать**. Единственная возможность вернуть выборы мэра – выбрать свою Мосгордуму. Думу, которая будет биться за интересы жителей города. Такую Думу, которая ради интересов горожан не побоится разгона* (Ежедневный журнал, 14/7/2009)

To složenina **Путинг** přinesla jejím autorům dokonce nařčení z urážky veřejného činitele, nicméně vešla v povědomí čtenářů: «Путинг» - это стыдно. В вину журналистам поставлено употребление выражения «путинг» по отношению к сборищам сторонников партии «Единая Россия» и первого номера в ее федеральном списке на парламентских выборах Владимира Путина. (Новая газета, 24/1/2008) Autorský kolektiv Močenova dešifruje Путинг jako rating V. Putina nebo jako vědomě zveličené výsledky sociologického průzkumu. [Моченов 2003: с. 117] V médiích se vyskytuje ještě ve významu meeting na podporu V. Putina (Путин – митинг). Slovní hříčky nejen umocňují výraznost, ale také se lehko zapamatovávají, adresát si je oblíbí a mnohdy i osvojí jako alternativní výrazové prostředky své slovní zásoby

5.3 EUFEMISMY

Významný pragmatický potenciál mají ve zpravodajství eufemismy (z řec. *eu-fémi*, *mluvit v dobrém, zlehčování, zjemňování, přikrášlující pojmenování špatné* nebo *nepříjemné skutečnosti*). [http://cs.wikipedia.org/wiki/Eufemismus] Zjemňující výrazy efektivně manipulují vnímáním adresáta, odvrací pozornost od odpovědnosti za činy. Proto jsou v médiích tou vhodnější alternativou pro pojmenovávání sporných a problematických jevů.

Tak například ve výrazu *чистка* jsou patrné kladné asociace (odstranění špíny). Označení «*этническая чистка*» má sice negativní zabarvení, nicméně nezní až tak surově, jako likvidace příslušníků jiného národa. Pro válku s terorem, bombardování, útoky, při nichž umírají civilisté, je používáno zobecňujícího termínu *зачистка* (záchranná operace, akce). Podobně jaderná havárie bývá v médiích pojmenována jako *неконтролируемая цепная реакция*. V

povolebních reflexích se politici vyhýbají slovu *провал*: «Провал – полная неудача в каком-нибудь деле» [Ожегов 1989, с. 492] Raději volí výraz неуспех, protože není tak silný, je pouze protikladem úspěchu, což naznačuje i morfologická struktura.

5.4 PRVKY SLANGU, ŽARGONU, ARGOTU

Publicistická metaforika se neomezuje jen na stylisticky neutrální lexiku, často se opírá o slangové prvky, žargon a argot, stylisticky snižené lexikální prostředky až vulgarismy. Ruská sociolingvistka L. Raciбurská uvádí, z jakých sfér přejímá publicistika slovník: Жаргонный словарь печатных СМИ очень обширен и включает в себя лексику жаргонов разных социальных групп: молодежи, преступного мира, коммерсантов, наркоманов, музыкантов, студентов и др. Наиболее активно, как показывают статистические исследования, журналистами используются слова и выражения из молодежного и криминального жаргонов. [Рабибурская 2007: с. 84] Důvodem této tendence je přirozeně expresivnost takových stylisticky zabarvených výrazů a také snaha médií (zejména bulvárních) zvýšit svoji přitažlivost a přiblížit se různým vrstvám obyvatelstva.

Některé příklady spadající mimo neutrální slovní zásobu byly uvedeny výše v rámci konceptuálních polí, nyní ilustrujme frekventované modely z dalších lexikálních vrstev. Do mediálního oběhu se ze slangu mládeže dostal například koncept кайф (původně výraz žargonu narkomanů, označující stav blaženství): Псковщина **под кайфом**. Через двадцать лет каждый третий житель Псковской области будет наркоманом (Псковская правда, 19/11/2009) V přeneseném významu tady označuje propad obyvatelstva regionu drogové závislosti.

V různých kontextech se v novinách objevuje hovorové slovo *мысовка*. Výraz byl přijat již v 70. letech minulého století ze žargonu hnutí hippies, dnešní teenageři ho převzali do svého slangu v lehce pozměněném, širším významu:

neformální setkání skupiny lidí za účelem zábavy [http://www.efremova.info/word/tusovka.html]: **Радиоактивная тусовка Бориса Березовского.** Главная фигура лондонской эмигрантской тусовки - это, несомненно, Борис Березовский, разыскиваемый российской Генпрокуратурой за мошенничество и хищения в особо крупных размерах. (KyrgyzNews, 6/12/2006) Výraz má neformální charakter a proto i navozuje dojem neformálního, bližšího kontaktu s adresátem. Spojení neformální zábavy s radioaktivitou má vzbudit podezření, naráží na údajnou spojitost otravy poloniem A. Litviněnka.

Pro některá periodika je používání slangových výrazů podmínkou existence, získají si tak publikum, zejména generace -náctiletých. Kupříkladu slangové lexémy *крендель* a *мурена* byly dlouhou dobu vlastní jen úzkému okruhu mladistvých. Jakmile se objevily v časopisovém článku, staly se všeobecně užívanými komponenty jazyka teenagerů. V takových případech můžeme o asociaci mezi základním a přeneseným významem spekulovat: *крендель* (původně druh sladkého pečiva stočeného do různých tvarů) označuje mladého člověka, *мурена* (druh mořské ryby) dívku.

Argotická slova se v podstatě vyskytují v médiích v souvislosti s kriminální, politickou a ekonomickou tematikou. Mají samozřejmě negativní emočně expresivní zabarvení a také přibližují čtenáři kolorit popisovaného prostředí. Z kriminálního argotu pochází označení policisty výrazem *мент: Питерский мент убил задержанного им "за распитие" - одним ударом ногой в живот* (www.forum.msk.ru, 26/11/2009) V seriózních médiích není toto označení s hanlivým zabarvením běžné, v uvedeném kontextu je však vhodné, neboť navozuje asociaci s trestnou činností a tím poukazuje na nezákonný postup policisty. Samotný výraz *мент* byl převzat na základě přenesení významu: "*Мент*" - слово венгерское (хотя действительно попало к нам через Польшу). По-венгерски *mente* значит - "плащ, накидка". [http://www.newsland.ru/News/Detail/id/89114/cat/37/]

Mnohé původní argotismy se v tisku natolik rozšířily, že vešly do aktivní slovní zásoby hovorové řeči a rodilý mluvčí zná jejich význam z jiného než kriminálního kontextu: *У украинцев "едет крыша". А предупреждали, что Майдан выйдет боком. Психологи и психиатры бьют тревогу: у наших граждан за последние три года появились новые психологические проблемы.* (www.bigbord.net, 14/10/2007) Idiomatické spojení *у него едет крыша* (přišel o rozum) není vulgární a díky své vysoké obraznosti je velice frekventované v tištěných médiích i každodenní komunikaci.

Uveďme další příklady přenesení významu z oblasti trestné činnosti do společensko-politického dění: **Пахан кремлевский**: *В распоряжении «Газеты.Ру» оказался сенсационный документ о методах воздействия администрации президента на депутатов Думы с целью заставить голосовать «как надо» за безграмотные законопроекты. Методы очень просты – «феня», угрозы, мат. В частности, как оказалось, замруководителя администрации регулярно материт депутатов «Единой России», объясняя им, что все они «повязаны».* Výraz *пахан* označuje v kriminálním argotu vůdce skupiny, který manipuluje ostatními, ve slangu teenagerů znamená otec; *феня* je argotické označení kriminálního žargonu, **повязаны** - argot: namočení spolu do kriminálního činu. Užití výrazů, které vznikly v okrajových vrstvách společnosti umocňuje pragmatický potenciál, volený stylistický tón navozuje atmosféru popisovaného dění.

Přenesení příznaků bourání je patrné ve slangovém výrazu *разборка* – ve významu vyřizování účtů. *Революция или нефтяная разборка?* (Ежедневный журнал, 8/4/2005)

Snazší je dešifrování u argotismu *пальчики*: *Кто попался «на пальчиках»?* *Случаи из практики рассказывает начальник экспертно-криминалистического отдела* (Народная газета, 2/4/2009); *Коллеги из Таджикистана сообщали, что «пальчики» принадлежат двадцативосьмилетнему нижегородцу Петру Ботину и хранятся в их*

архиве уже двенадцать лет. (Свой взгляд» 11/11/2006) I čtenář, který se s výrazem setkává poprvé, lehce pochopí skrytý metonymický význam „prstíků“, tedy otisky prstů. Pro argotické výrazy z podsvětí je typické využívání zdobnělin a zjemňujících odstínů. Rychle však tyto prvky jazykové periferie ztrácí na aktuálnosti, neboť proniknutím do jazyka médií ztrácí svoji původní ochrannou, krycí funkci.

Zdobnělá a familiérní označení ve většině případů naznačují ironii, sarkasmus: *батька, батюшка* (viz metaforické modely konceptuálního pole rodina).

5.5 INVEKTIVA A STYLISTICKY SNÍŽENÉ PŘÍMĚRY

Občas se čtenář setká i se stylisticky sniženou lexikou: *ИДЕАЛЫ И КОМПЛЕКСЫ "ОРАНЖЕВОЙ РЕВОЛЮЦИИ ПОЛИТБОМЖЕЙ"* (www.ua-pravda.com, 5/8/2005),

*Знаете, уважаемые читатели, в чем сегодня главная проблема руководства федеральной партии «Яблоко». **Дерьмо** они уже начали **хлебать** полной ложкой, а заплатят за это или не заплатят – еще неизвестно.* (Ежедневный журнал, 19/7/2007) Novorový výraz *дерьмо* jadrně označuje exkrementy a slouží tak k obrazné diskreditaci, pošpinění. Přestože se adresátovi může zdát takováto míra exprese až nevkusná, vzbudí pozornost, spíše však v seriózním tisku, kde není všedností.

Mezi složky slovní zásoby, které nespádají do té centrální, patří také invektiva (výpad, slovní nebo písemné napadení). Hojně se vyskytují v novinách, které mají stranickou příslušnost, pragmaticky fungují jako urážky, cílem jejich tvůrců je rozšíření hanlivého přízviska do širších vrstev publika. Slovní hříčky jsou častou taktikou: ***Дерьмократы** стреляют в прошлое...*(www.rksm.ru, 13/12/2005), ***Папа Зю окремлел окончательно: прямая связь с Путиным и Медведевым не даст ему свернуть с пути истинного государственника*** (www.cprf.ru, 18/3/2009).

Nežřídka jsou invektivní výrazy dílem státních představitelů, adresované ideologickým protivníkům. V. Žirinovskij touto cestou získal přízviska **Жирик, Рыжик**, G. Javlinskij byl politickým protivníkem označen jako **львовский чудила, лохудра** (*чудила* – hovor. podivín, *лохудра* – složenina z výrazů *лохматая, худая дыра*). Ať jsou podobné urážky motivované vnější nebo vnitřní charakteristikou politického adresáta, porušují etické normy a pravidla komunikace veřejných činitelů. Jak ale říkají ruská přísloví: «Слово не воробей, вылетит - не поймаешь», «Язык твой - враг твой». I tyto nenormované obrazné výrazové prostředky jsou součástí politického soupeření, přestože mohou být jen důsledkem náhlého projevu emocí. Jakmile jsou vyřčeny, rychle se prostřednictvím nejrůznějších médií šíří.

ZÁVĚR

V médiích se odráží všechna aktuální témata společnosti. Do jisté míry se jazyk tisku přizpůsobuje potřebám adresáta. Podstatnou roli hraje v mediálním diskursu výběr výrazových prostředků, které napomáhají realizaci pragmatického potenciálu sdělení. Metaforická vyjádření patří k těm nejefektivnějším, při jejich studiu je možné zohlednit psycholingvistické i

kulturně lingvistické aspekty a odhalit tak, jaký dopad mají na vnímání adresáta.

Na metaforu je v této práci nahlíženo jako na způsob vnímání a poznávání spíše než jako na trop obohacující jazyk. V potaz je brán chronologický rámec (počátek XX. století) a jeho společensko-politický kontext, rozvrstvení publika, příjemce informací, komunikační strategie v konkrétních situacích (předvolební kampaň, zpravodajství zejména politického a ekonomického zaměření, parlamentní debaty,...) a řečových žánrech (slogan, politický komentář, interview,..) Při výběru přenesených pojmenování je v médiích klíčové zapůsobit na adresáta. Je proto důležité oslovit emoce, vzbudit zvědavost, zašifrovat jádro sdělení a postupně ho odhalovat, s pomocí analogie a asociací mezi popisovanou realitou a metaforickým konceptem.

Většina metafor je v publicistickém stylu využívána díky své obraznosti a tím i vysoké míry expresivnosti. Setkáváme se však i s metaforami ve funkci nominační, kdy metafory pojmenovávají nové jevy a běžným užíváním se z nich vytrácí obraznost (*азиатские тигры*). Kromě působení na emoce adresáta je metafora v publicistice prostředkem ironie (*Бюро медвежьих услуг Единая Россия*), zveličení (*Это путь социального регресса, ведущий к национальной катастрофе, гибели*). V politickém diskurzu se s její pomocí realizuje diskreditace protivníků.

Metaforické modely jsou zde roztrženy podle tématické náležitosti zdrojové oblasti do konceptuálních polí. Výzkum ukázal, že nejvíce využívají zpravodajské servery antropomorfní metafory, tedy modely z tématické sféry člověk a společnost. Vyskytují se samozřejmě i ostatní zdrojové oblasti (říše rostlin a živočichů, artefakty), ale s nižší frekvencí a jejich konotace jsou spíše subjektivní než prototypické.

Jednotlivé komponenty konceptuálních polí mají své charakteristické metaforické role, nabízejí konkrétní interpretace. Tak například pro navození pojmu jednoty, nedělitelnosti, provázanosti jednotlivých částí celku jsou

klíčové modely organismus, dům, rodina (*СНГ - это живой организм; Россия - общий дом; Европа - единая семья*)

Na částech lidského těla média demonstrují silné a slabé stránky cílových oblastí, tedy nejčastěji státu, ekonomiky, politických uskupení (*Северный Кавказ - Ахиллесова пята России*) Prototypické metaforické pojmy oslovují vlastní zkušenost adresáta s daným jevem, působí tak na jeho emoce, dochází ke sblížení čtenáře s popisovaným jevem.

Nezastupitelnou roli mají v metaforice médií konceptuální pole z oblasti společnost: divadlo, válka, sport a hra. Teatrální metafory zprostředkovávají dramatickosti ale i banalizaci problému, adresát díky nim pocituje absurditu veřejného dění (*Начался второй суд над Ходорковским: Первый процесс развивался по законам трагикомедии. Зрелище гарантировано.*)

Metaforické koncepty války jsou nejvíce aktuální ve vnitropolitickém soupeření před volbami (*Коммунисты вытягиваются во фронт*). Militantní metafory dále odrážejí nejpálčivější vnitřní i vnější problémy současného Ruska V drtivé většině případů se objevují v souvislosti s korupcí, alkoholismem, spory o plyn (*ЕС не хочет быть заложником «газовой войны»*) Přirovnání k válečnému stavu vzbuzuje u adresáta větší pocit naléhavosti, závažnosti než třeba sportovní metaforika, která sice vytváří pojem rivalitu, ale zachovává si v adresátově vnímání status hry.

Při analyzování pragmatických funkcí jazyka médií nelze opomenout metaforické koncepty z okrajových stylistických vrstev. Stylistické zabarvení přidává na originalitě, odbourává bariéry mezi autorem, adresátem a popisovaným jevem a je vysoce expresivní. Mnohé publicistické texty bulvárního i seriózního tisku jsou tak obohaceny o slengové výrazy (*Радиоактивная тусовка Бориса Березовского*), prvky argotu (*мент, кайф, разборка*), slovní hříčky (*танDEMократия*) a nevyhneme se ani stylisticky sniženým až vulgárním vyrazům (*Дерьмократы*)

Ať už autor užije metaforu v tisku s jakýmkoli cílem, nutí adresáta přemýšlet, vytvářet asociace. Metaforické vzory uplatňované v médiích se

mění v závislosti na politické situaci, technickém pokroku, kulturně-společenských hodnotách. V každé době a společnosti vytváří specifický obraz a proto není od věci zabývat se záměrem a výsledným efektem jejich užití.

SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

1. Anderson, R. D., Jr. *Metaphors of Dictatorship and Democracy: Change in the Russian Political Lexicon and the Transformation of Russian Politics*. Slavic Review, Vol. 60, No. 2 (pp. 312-335)
2. Aristotelés. *Poetika*. Praha : Nakladatelství Svoboda, 1996.
3. Čechová, M., Krčmová, M., Minářová, E. *Současná stylistika*. Praha : Lidové noviny, 2008.
4. Čmejrková, S. *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003.

5. Deijk van, T. *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction*. London: Sage, 1997.
6. Fairclough, N. *Language and power*. Essex : Pearson Education Limited, 2001.
7. Lakoff, G., Johnson, M. *Metafory, kterými žijeme*. Brno : Host, 2002.
8. Man, O. *Základy lexikologie ruského jazyka*. Praha : SPN, 1987.
9. Nebeská, I., Macurová, A. *Jazyk a jeho užívání*. Praha : FF UK, 1996.
10. Pavelka, J. *Anatomie metafory*. Brno : Blok, 1982.
11. Pavera, L., Všetická, F. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc : Nakladatelství Olomouc, 2002.
12. Trávníček, J., Holý, J. *Lexikon teorie literatury a kultury*. Brno : host, 2006.
13. Абрамов, Б. *Социолектная и обыходно-просторечная медицинская лексика*.
Dostupné na WWW: <<http://www.russian.slavica.org/article492.html>>
14. Апресян, Ю. Д. *Лексическая семантика. Синонимические средства языка*. Москва : Наука, 1974.
15. Арутюнова, Н. Д. *Язык и мир человека*. Москва : Языки русской культуры, 1998.
16. Арутюнова, Н. Д. *Метафора и дискурс: теория метафоры*. Москва : Наука, 1990.
17. Балашова, Л. В. *Метафора в диахронии (на материале русского языка XI – XX веков)*. Саратов : Изд-во Саратов. Ун-та, 1998.
18. Баранов, А. Н., Караулов, Ю. Н. *Словарь русских политических метафор*. Москва : Помовский и партнеры, 1994.
19. Баранов, А. Н. *Политический дискурс: прощание с ритуалом?* Человек 1997 №6. (с. 108-118)
Dostupné na WWW:
<<http://www.courier.com.ru/humanities/htm/452.htm>>
20. Баранов, А. Н. *Дескрипторная теория метафоры и типология метафорических моделей*
Dostupné na WWW: < <http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Baranov.pdf>>

21. Белов, Е. С. *Спортивная и игровая метафорика в российском и американском внешнеполитическом дискурсе*. Екатеринбург : Acta linguistica, (с. 133-143), Vol. (3) 2009.
Dostupné na WWW: <<http://open.slavica.org/index.php/als/article/viewFile/230/344>>
22. Белт, Т. *Газетные метафоры и политическое убеждение: экспериментальное исследование*. Политическая лингвистика. Вып. 3(23), (с. 10-19), Екатеринбург, 2007.
Dostupné na WWW: <<http://www.philology.ru/linguistics1/belt-07a.htm>>
23. Бирих, А. *Метонимия в современном русском языке*. München : Verlag Otto Sagner, 1995.
24. Будаев, Э. В. *"Могут ли метафоры убивать?": прагматический аспект политической метафорики*. Политическая лингвистика. Вып. 20 (с. 67-74), Екатеринбург 2006.
Dostupné na WWW: <<http://www.philology.ru/linguistics2/budayev-06.htm>>
25. Будаев, Э. В. *Военная метафорика в дискурсе СМИ*. Acta Linguistica.. Vol. 2, № 1. (с. 29-36) Sofia : 2008.
Dostupné na WWW: <<http://www.russian.slavica.org/article7622.html>>
26. Васильева, Б. Е. et al. *Массовая культура России конца XX века*. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2001.
27. Виноградов, С. И. *Выразительные средства в парламентской речи*.
Dostupné na WWW: <<http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/7289>>
28. Граудина, Л. А., Ширяев, Е. Н. et al. *Культура русской речи и эффективность общения*. Москва : Наука, 1996
29. Григорьева, О. Н. *Политический театр современной России (Взгляд филолога)*. Интернет-журнал "Полемика", № 9. Публикации Irex-Russia, 2001.
Dostupné na WWW: <<http://www.irex.ru/press/pub/polemika/09/gri/>>
30. Гудков, Д. Б., Ковшова, М. Л. *Телесный код русской культуры: материалы к словарю*. Москва : Гнозис, 2007
31. Иссерс О.С. *'Посмотрите на кого он похож!' (К вопросу о речевых тактиках дискредитации)*. Вестник Омского университета, Вып.3. (с. 81-84),1997.
32. Дуличенко, А. Д. *Русский язык конца XX столетия*. München : Verlag Otto Sagner, 1994.

33. Кобозева И. М. *Семантические проблемы анализа политической метафоры*. Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 2001. – № 6. – С. 132 – 149.
Dostupné na WWW: <http://www.philol.msu.ru/~otipl/new/main/articles/kobozeva/imk-2001-meta.rtf>
34. Купина, Н. А. *Агитационный дискурс: в поисках жанров влияния*. Екатеринбург : Культурно-речевая ситуация в современной России, 2000.
35. Купина, Н. А. *Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры*. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 1999.
36. Лысакова, И. П. *Язык газеты: социолингвистический аспект*. Ленинград : Издательство Ленинградского университета, 1981
37. Макарова, М. *Наша партия лучше: способы убеждения в ситуации предвыборной борьбы*. Политическая лингвистика. - Вып. 20. - Екатеринбург, 2006. - С. 135-145)
Dostupné na WWW: <http://www.philology.ru/linguistics2/makarova-06.htm>
38. Моченов, А. В. et al. *Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов*. Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
39. Москвин, В. П.: *Русская метафора. Очерк семиотической теории*. Москва : URSS, 2006.
40. Муратова, М. *Средства речевого воздействия в языке СМИ*. 2001
Dostupné na WWW: http://www.p213.boom.ru/yazyk_SMI.htm
41. Ожегов, С.И., Шведова, Н. Ю. *Толковый словарь русского языка*. Москва : Азбуковник, 1999.
42. Почепцов, Г. Г. *Коммуникативные аспекты семантики*. Киев : Ваша школа, 1987.
43. Почепцов, Г. Г. *Русская семиотика*. Москва : Рефл-бук, Баклер, 2001.
44. Рацибурская, Л. *Жаргонная агрессия // Журналист, № 4 (с. 84-85) 2007.*
45. Руднев Ю.Б. *Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс] / Экспериментальная группа Lib-Ra; Киев, 2001-2005*
Dostupné na WWW: <http://slovar.lib.ru/>

46. Солопова, О. А. *Образ будущего в предвыборных программах политических партий*. Политическая лингвистика. - Вып. 1(24). (С. 55-64). Екатеринбург, 2008.
Dostupné na WWW: <<http://www.philology.ru/linguistics2/solopova-08.htm>>
47. Телия, В. Н. *Коннотативный аспект семантики номинативных единиц*. Москва : Наука, 1986.
48. Телия В. Н. *Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира* (с. 173-203). Москва, 1998.
Dostupné na WWW:
<www.nspu.net/fileadmin/library/books/2/.../tel_art01.htm>
49. Телия, В. Н. *Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. Москва : Школа "Языки русской культуры", 1996.
50. Чудинов, А. П. *Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры*. Екатеринбург, 2001.
Dostupné na WWW: <<http://www.durov.com/linguistics2/chudinov-01.htm>>
51. Чудинов, А. П. *Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации*. Екатеринбург, 2003.
Dostupné na WWW: <<http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm>>
52. Чудинов, А. П. *Российская политическая метафора в начале XXI века*. Политическая лингвистика. Вып. 1 (с. 86-93), Екатеринбург 2008.
Dostupné na WWW: <<http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-08.htm>>
53. Шапочкин, Д. В. *Когнитивные аспекты в политическом дискурсе*. Languages & Literature, Выпуск №22.
Dostupné na WWW: <<http://frgf.utmn.ru/mag/22/44>>
54. Шейгал, Е. И. *Семиотика политического дискурса*. Москва : Волгоград, 2000.
Dostupné na WWW: <<http://www.twirpx.com/file/56756/>>
55. Шейгал, Е. И. *Театральность политического дискурса*. Единицы языка и их функционирование. Вып. 6. Саратов, 2000.
Dostupné na WWW: <<http://www.philology.ru/linguistics1/sheygal-00.htm>>

INTERNETOVÉ ZDROJE

<http://www.krugosvet.ru>

<http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/2/2e/1007724.htm>
<http://voxfree.narod.ru/slogan/election.html>
<http://www.slang.ru>
<http://www.cs.wikipedia.org>

RÉSUMÉ

The language of mass-media reflects all the current issues in society. To a certain extent, it is adapted to the needs of the addressee. On the other hand, the language itself has the potential to influence human perception. The selection of means of expression plays essential role in the discourse of mass-media. The metaphoric expressions belong to the most effective ones, they enable the linguists to take into account the psycholinguistic and social-cultural aspects, by means of which the impact on the addressee can be revealed.

In this thesis, metaphor is treated as a way of thinking and cognition rather than as a mere figure of language. The research is set into the chronological frame of the beginning of 21st century, it explores metaphorical expressions

employed in the current Russian press. As for the addressee, the social stratification is considered as well as different strategies and genres used in different language situations (election campaigns, reporting, especially political and economical, interview, gloss, etc.)

It is crucial to provoke human curiosity, address the reader's emotions and encode the core of the message so that the pragmatic potential may be carried out with the help of analogy and associations between reality and a chosen metaphorical concept.

Most metaphors are used in journalese style thanks to their high level of figurativeness. However, there are many examples of metaphors used in the nominative function where the figurativeness is practically lost. Besides, metaphor is an excellent means of realizing irony, hyperbole or derogation.

The metaphorical models are sorted here according to their thematic belongingness to the resource sphere. The analysis of a wide range of both serious and tabloid news showed that some conceptual metaphorical fields are associated prototypically with certain concepts.

The most widely employed are the metaphorical concepts associated with human being and society as the centre of the universe. So called anthropomorphic concepts are further subdivided into conceptual fields of human organism, health and disease, family, theatre, war and sport and games. Of course there are more thematic spheres serving as the base of metaphorization they are more subjective, depend on the author's individual associations and one cannot conclude so easily when coming across with them.

To express concrete notions, prototypic metaphors are commonly used in the press. To illustrate, when suggesting unity, indivisibility and cohesion, metaphorical concepts of human body, family and house are promptly used. Such symbolic expressions address the individual experience of the audience

with suggested notions on the base of which they conclude about the nuances.

Militant metaphors are predominantly actualised in the situation of the pre-elect struggles and to describe both domestic and foreign difficulties of the state, nation. As a result, the reader comes across such notions as *prisoner of the gas war, to proclaim war on vodka, attack front of the Communist Party* etc. The military odour contributes to the feeling of urgency, which metaphors of sport and games do not.

Political scene is primarily compared to theatre and these models (such as *script of the court trial, soap-opera of Ukrainian government, etc.*) mediate sense of irony, absurd, dramatic development and lack of natural development.

When analysing pragmatic potential of metaphor in medial discourse, marginal stylistic layers cannot be omitted. Stylistic marking adds to the emotivity and originality of the message. It reduces the barrier between the reader and the world of mass-media and can achieve the pragmatic goal quickly and effectively. As a result of trying to sketch the exact atmosphere of the issues reported, slang, jargon, argot and even vulgarisms become a part of mass-media word stock.

To conclude, no matter what the goal of the author's usage of metaphor is, it definitely pushes the reader to make associations and reach the best fitting interpretations. As a metaphoric mosaic with its key models changes with time, it helps to reflect the society in progress, its changing values and tone of the period.