

ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩАЯ РОЛЬ МЕТАФОРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена вопросам лексического моделирования имиджа университетов в текстах СМИ. В частности рассмотрено, посредством каких метафорических моделей формируется имидж университетов в текстах всероссийской газеты «Поиск» и как он влияет на имидж города.

Ключевые слова: имидж города; метафорические модели; образовательный дискурс.

Город является сложным объектом изучения, общим для разного рода дисциплин. Город – это клубок процессов и людей, неразрывно связанных друг с другом. В настоящее время имидж города изучен недостаточно. Вместе с тем существует ряд работ, касающихся моделирования имиджа региона: влияния имиджа на различные сферы жизни региона [1]; рекламно-коммуникационных технологий, позволяющих создать имидж региона и страны [2]. Структурная модель формирования имиджа страны и отдельного региона представлена в работах [3–5]. В частности, И.А. Сушненкова [5] на основе анализа теоретических работ, обращенных к проблеме регионального имиджмейкинга, выделяет ряд имиджеобразующих факторов региона, которые могут быть применены в полной мере и к исследованию имиджа города. Среди них политическая специфика, экономические характеристики, интеллектуальный и кадровый потенциал, научный и инновационный потенциал. Последние два компонента являются доминирующими для имиджа Томска. Именно поэтому в рамках данной статьи будет рассмотрен образовательный дискурс города, в частности дискурс высших учебных учреждений.

В работе будет проанализировано, посредством каких метафорических моделей формируется имидж университетов в текстах СМИ и как он влияет на имидж города. Метафорические модели были выбраны в качестве объекта исследования ввиду того, что метафора является эффективным средством когнитивного моделирования дискурса [6. С. 9]. Материалом для исследования послужили 74 публикации, различные по своей жанровой принадлежности, выбранные из специализированной еженедельной газеты «Поиск».

Современная лингвистика рассматривает метафору как способ мышления. Основа такого понимания заложена в теории концептуальной метафоры, трактующей метафору как модель концептуальной ассоциации (Дж. Лакофф и М. Джонсон, 1980).

Анализ метафор является важным при анализе имиджа в целом, поскольку метафоры формируют «модель восприятия действительности, в которой – как в зеркале – отражаются представления о роли и месте действующего субъекта» [7. С. 15].

О.С. Иссерс рассматривает метафору как средство дискредитации объекта, поскольку «перенос наименования с одного объекта на другой, сходный с первым в каком-либо отношении, позволяет характеризовать последний, выразить к нему отношение» [8. С. 169–170]. Механизм действия метафоры таков и в том случае, когда она используется для создания положительного имиджа объекта. По мнению А.Н. Баранова [7],

метафора обладает аргументативным потенциалом. Он реализуется в том, что между участниками коммуникации существует некоторое соглашение, которое определяет связь между метафорической моделью и объектом понимания, для описания которого она используется [Там же. С. 189].

Особое внимание анализу метафоры как средства создания имиджа уделяет О.В. Булгакова [9]. Она называет метафору «наиболее продуктивным средством моделирования имиджа на лексическом уровне» [Там же. С. 189], в силу того, что метафора в «полной мере отражает когнитивную природу процесса моделирования, с ее помощью происходит осмысление новых явлений действительности» [Там же. С. 64].

В процессе работы были проанализированы материалы газеты «Поиск» за 2012–2013 гг., посвященные деятельности томских вузов. В данных текстах образовательного дискурса было выделено 49 метафор. Все они были классифицированы с опорой на типологию, предложенную А.П. Чудиновым. За основу данной классификации были взяты исходные понятийные сферы выделенных метафорических моделей. В тексте статьи сами модели и их анализ представлены в соответствии с частотностью их употребления в исследуемых текстах СМИ: от самых популярных к встречающимся наименее часто. Анализ выявленных моделей позволил посмотреть на Томск через призму метафоры и сделать выводы о их роли в формировании имиджа города в образовательном дискурсе.

Наиболее часто в текстах газеты «Поиск» актуализируются фитоморфные метафоры. В их основе «лежат базовые метафоры, связанные с архетипическим восприятием мира: мира, в котором все имеет корни и плоды, происходит из каких-то семян и зерен» [10. С. 150].

«Создание условий для выращивания готовых инженеров-проектировщиков, способных воплотить свои идеи в востребованный рынком продукт, привлечение работодателей к участию в образовательном процессе – ключевые задачи современного инженерного образования в России». № 49 (2011). Использование данной метафоры необходимо для передачи идеи о том, что процесс подготовки кадров подобен работе садовода. Выращивание предполагает создание оптимальной среды для роста и развития, наличие усилий со стороны наставников. Вырастить – значит вложить что-либо в продукт своей деятельности. Приведенная метафора дает читателю представление о том, что процесс подготовки кадров является длительным и кропотливым.

«Но и такого сравнительно небольшого времени Томскому государственному университету систем управления и радиоэлектроники хватило, чтобы войти

в пору активной зрелости, приобрести черты, которые выгодно выделяют его среди многих высших учебных заведений страны». № 37 (2012). Зрелость – это этап в жизненном цикле растения, когда оно готово к качественно новым изменениям, например фрукт после его созревания можно употреблять в пищу. Данная метафора содержит указание на то, что университет готов к выходу на новый уровень развития, за рамки своей привычной сферы деятельности.

«Есть заказчик высокого уровня развития и есть исполнитель, обладающий соответствующими возможностями, причем не только кадрами, которые могут учить параллельному программированию, но и ресурсами, которые могут участвовать и в образовании, и в разработке. Вот тогда этот симбиоз дает синергию». № 46 (2011). Анализируемая метафора может рассматриваться и как фитоморфная, и как зооморфная. Метафора «симбиоз заказчика и исполнителя» призвана продемонстрировать естественность сотрудничества двух сторон – ТГУ и Газпрома – и взаимную выгоду от него.

Фитоморфные метафоры в проанализированном корпусе текстов выражены лексемами **«рост»**, **«выращивание»**, **«ветвь»**, **«поле»**, **«наращивание»**, **«плод»**, **«симбиоз»**. Наибольшей частотностью обладает лексема **«рост»** – выявлено семь случаев использования данной лексемы. Использование подобных метафор дает возможность представить университетское сообщество как постоянно развивающуюся разветвленную структуру, которая расширяет территорию своего влияния. Метафоры позволяют отразить динамику развития и его этапы.

На втором месте по частотности употребления находятся военные метафоры. «При описании закономерностей функционирования военных метафор важно учитывать два фактора: когнитивную укорененность военных образов в национальном сознании и дискурсивную специфику функционирования метафорической модели» [11. С. 29].

«Мы уверены, что часть этой многотысячной армии студентов выберет Томский политехнический университет». № 36 (2012). Метафорическое наименование общности студентов как армии используется для того, чтобы показать, что они представляют собой, во-первых, большую массу людей, во-вторых, силу, как и любая армия.

«Расчет на расчеты. Новый центр обеспечит прорыв в проектировании». № 16 (2013). Данная метафора одновременно указывает на несколько важных черт предстоящих изменений: они будут кардинальными, будут носить положительный характер и произойдут быстро.

«А вот лидерам руководством страны было сделано заманчивое, но крайне ответственное предложение: побороться за попадание в ограниченный круг российских университетов, которым государство окажет поддержку в продвижении на пути в Топ-100 мировых вузов». № 10 (2013). Военная метафора характеризует существующую между университетами конкуренцию как очень жесткую. Пространственная метафора позволяет сформулировать цель университета – попасть в ограниченную, элитарную, закрытую общность передо-

вых университетов и отразить динамику продвижения университета к достижению этой цели.

Выявленные военные метафоры выражены следующими лексемами: **«прорыв»**, **«первооружение»**, **«бороться»**, **«борьба»**, **«полигон»**, **«армия»**, **«завоевать»**. Большая часть метафор образована при помощи лексемы **«прорыв»**. Военные метафоры отражают несколько важных характеристик современных томских университетов: высокую степень конкуренции между ними и готовность к качественным кардинальным изменениям в их работе. Именно с последней характеристикой связаны «метафоры прорыва».

Достаточно часто авторы газеты «Поиск» прибегают к использованию физиологических метафор, представленных лексемами **«возраст»**, **«омоложение»**, **«не безголовый»**. «Физиологическая метафора – одна из наиболее традиционных и детально структурированных» [10. С. 61]. Метафоры, связанные с категориями возраста, применяются для характеристики этапов развития, на которых находятся университеты и наука. В отношении науки акцент чаще всего ставится на качественно новом витке ее развития, ее новой «молодости».

«Стратегия-2020 торопит омоложение науки». № 44–45 (2011). Автор статьи сравнивает новый виток развития науки с процессом возвращения молодости живому организму. Омоложение подразумевает привлечение новых молодых кадров, применение новейших средств и технологий для проведения научных исследований.

«– Ну, ваши томские вузы безголовыми не назовешь...» № 31–32 (2011). Интервьюер с помощью данной метафоры высказывает мысль о том, что деятельность томских вузов является осмысленной и продуманной.

Следующими по частотности употребления являются метафоры дома – шесть метафор в проанализированном корпусе текстов. Они реализованы в рассмотренных материалах при помощи лексемы **«фундамент»**. Дом является важнейшим концептом человеческой культуры. Н.Д. Арутюнова отмечает, что метафора дома «позволяет выделить в обществе базис (фундамент), различные структуры (инфраструктуры, надстройки), несущие опоры, блоки, иерархические лестницы» [12. С. 14–15]. Метафоры такого рода призваны показать, что за каждым университетом и его исследованием стоит определенная база, опираясь на которую, он может осуществлять дальнейшее развитие. Университеты представляются сильными структурами.

«Разработки ученых ТГУ становятся крепким фундаментом для создания технологических линий и наукоемких производств». № 22 (2013). Результаты труда сотрудников университета представлены как необходимая основа для развития производства.

«Традиции – фундамент будущих побед». № 22 (2013). Метафора выражает идею о том, что ТГУ имеет возможность для развития, в том числе потому что уже обладает историей и авторитетом. Без фундамента нельзя построить здание, а без крепкой, проработанной базы, традиций и годами выработанных стандартов научной работы невозможно сделать качественный скачок в исследованиях.

Механистические и физические метафоры менее частотны – выявлено пять случаев их использования.

Метафоры представлены в текстах газеты «Поиск» следующими лексемами: «**локомотив**», «**формула**», «**магнит**», «**конвейер**», «**капсула**».

«**Университеты сегодня становятся локомотивами экономического развития: то новое знание, которое они генерируют, должно преобразовываться в новые технологии, решения, продукты**». № 16 (2013). Данная метафора позволяет охарактеризовать университет как движущую силу, достаточно мощную, имеющую направление и цель. Закрепленная в сознании характеристика локомотива быть всегда первым помогает создать при помощи данной метафоры образ университетов-лидеров. Механистическая метафора дает представление об университете как о слаженном продуманном механизме, где все работает согласно созданному плану.

«**Приоритетные исследования, которые вел вуз, перспективы, открывавшиеся перед его выпускниками и сотрудниками, стали магнитом для талантливых и целеустремленных молодых людей. Благодаря этому в ТУСУР сформировался уникальный коллектив специалистов, создавших собственные научные школы и направления**». № 37 (2012). Магнит обладает силой притяжения. Физическая метафора создает эффект естественности процесса концентрации молодых ученых вокруг ТУСУРа, так законы физики действуют в соответствии с природой, они являются постоянными и непреложными.

Механистические метафоры обладают позитивным прагматическим потенциалом и представляют университеты как отлаженные механизмы, способные выдерживать сопротивление среды.

Достаточно употребительными являются пространственные метафоры, они выражены лексемами «**путь**», «**лестница**», «**круг**», «**пояс**».

«**В 2011 году малое предприятие “инновационного пояса” ТГУ ООО “Компахим” получило статус участника Инновационного центра “Сколково”**». № 50 (2011). «Инновационный пояс» – совокупность предприятий, применяющих разработки университета и работающих на его базе. Пространственная метафора создает образ университета-вселенной, центром которой он является.

«**Купить зарубежный пакет такого ПО – не столь просто. Это очень дорогое удовольствие, но мы все-таки двигаемся по этому пути: уже приобретены, установлены и используются два коммерческих пакета – ANSYS и FLUENT**». № 46 (2011). Метафора показывает динамику в решении университетами проблемы использования лицензионного программного обеспечения.

«**Вокруг ТПУ сформировался устойчивый круг заказчиков на специалистов, однако в последнее время наметилась тенденция к снижению запросов на прием выпускников в ряд компаний**». № 13 (2013). Подобные метафоры позволяют представить ТПУ как единый центр, общую точку, объединяющую предприятия промышленного комплекса.

Пространственные метафоры дают возможность проиллюстрировать динамику развития университетов. Метафоры «**пояса**» и «**круга**» делают возможным их изображение как отдельных вселенных, центрами ко-

торых они являются. Их спутники в такой модели – предприятия, компании и университеты других городов России и мира.

Метафоры родства встречаются в текстах выбранной нами тематики довольно редко и представлены лексемами «**сватать**» и «**родня**».

«**Лучших “сватают” в магистратуру ТПУ уже с 3–4 курсов**». № 44–45 (2011). В данном примере процесс выбора аспирантов университетом уподобляется процессу выбора родителями пары своему ребенку. Метафора дает возможность передать несколько очень важных характеристик процесса отбора аспирантов. Во-первых, сотрудники ТПУ относятся к этому с большим вниманием и ответственностью, знакомство с будущими аспирантами является не формальным, а личным, и союз аспиранта и университета предстает длительным и обдуманным. Подобные метафоры позволяют охарактеризовать подход томских университетов к сотрудничеству и выбору коллег не как формальный, а как продуманный, индивидуальный и ориентированный на длительные периоды времени.

«**Томский политехнический и Томский государственный архитектурно-строительный университеты – дружная родня**». № 52 (2012). Метафора родства показывает, насколько тесным является сотрудничество университетов в рамках конкретного проекта, и содержит указание на историческую традиционность подобного сотрудничества.

Спортивные метафоры выражены лексемами «**планка**», «**прыгать**», «**гнаться**» и представляют университетскую среду города как соревновательную, а ее членов – как самодисциплинированных и самокритичных спортсменов, стремящихся к новым результатам.

«**Сегодня число МИП, использующих результаты исследований ученых ТГУ, превысило три десятка, из них 17 созданы в соответствии с ФЗ № 217. При этом университет не гонится за количеством, все созданные им предприятия добиваются результата на рынке**». № 50 (2011). Спортивная метафора указывает на то, что соперничество университетов подобно спортивному. Внешне оно напоминает гонку, но содержательно эти процессы различаются. Метафора передает соревновательный дух существования университетов в городе.

Таким образом, в текстах газеты «Поиск» было выявлено восемь типов метафор: фитоморфные, милитарные, физиологические, метафоры дома, механистические и физические метафоры, метафоры родства, спортивные и пространственные. При помощи них в проанализированных текстах формируется имидж томских вузов. Вузы, в свою очередь, являются неотъемлемой частью Томска, влияют на его имидж. Через призму метафор образовательного дискурса Томска предстает как город со зрелой и развивающейся научной средой, город, где «взрачиваются» молодые кадры. Томск уподобляется в текстах газеты «Поиск» большому крепкому дому с основательным фундаментом, все жители этого дома находятся в близких взаимовыгодных отношениях сотрудничества или даже родства.

На страницах газеты создается имидж города с соревновательной и инновационной средой, города, который является определенным центром «образовательной вселенной» Сибирского региона. Он окружен поясом заказ-

чиков и партнеров. Томск предстает сильным городом, мощь которого заключается в исследовательском потенциале молодых специалистов, приезжающих в томские университеты для получения высшего образования и воз-

можности вести активную научную деятельность. В текстах прослеживается связь между университетами и промышленными предприятиями Томска и региона, что создает имидж экономически развитого города.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шабалин И.А.* Имидж региона как информационно-политический ресурс : дис. ... канд. полит. наук. М., 2005.
2. *Рожков И.Я.* Бренды и имидж: страна, регион, город, отрасль, предприятие / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. М. : РИП-холдинг, 2006.
3. *Гаера Д.П.* Феномен имиджа: сущность и основные характеристики // Капитал страны. 2009.
4. *Глазычев В.Л.* Город без границ. М. : Территория будущего, 2011.
5. *Сушиненкова И.А.* Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа : дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2011.
6. *Демешкина Т.А., Верхотурова Н.А., Крюкова Л.Б., Курикова Н.В.* Лингвистическое моделирование ситуации восприятия в региональном и общероссийском дискурсе / под ред. Т.А. Демешкиной. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2006. 194 с.
7. *Баранов А.Н., Караулов Ю.Н.* Русская политическая метафора. Материалы к словарю. М. : Ин-т русского языка АН СССР, 1991.
8. *Иссерс О.С.* Коммуникативные тактики и стратегии русской речи. М. : Издательство ЛКИ, 2008. 5-е изд.
9. *Булгакова О.В.* Лингвистическое моделирование имиджа в экономическом издании: на материале приложения «Бизнес» к газете «Красное знамя» : дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2009.
10. *Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000 гг.). Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2001.
11. *Будаев Э.В.* Военная метафорика в дискурсе СМИ // Acta Linguistica. Sofia : Eurasia Academic Publishers, 2008. Vol. 2, № 1.
12. *Арутюнова Н.Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры / общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. М. : Прогресс, 1990.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 5 ноября 2013 г.