

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

**Сборник статей
XXVIII Международной научной конференции
(25–27 сентября 2017 г.)**

Ответственный редактор
доктор педагогических наук, профессор *С.К. Гураль*

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2018

А.В. Фарукова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

МОДЕЛИРУЮЩАЯ РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ В ПОПУЛЯРНЫХ СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Аннотация. В статье рассматриваются различные виды социальных метафор с точки зрения когнитивного подхода в популярных СМИ, которые преподносят реципиентам определенные чтения и толкования. С помощью дискурс-анализа выстраивается моделирующая роль метафор, выявляются наиболее значимые метафоры, которые используются в источниках и транслируются на адресатов.

Политический дискурс в медиа предлагает более свободное и широкое поле: здесь нет четких правил и ограниченного институционального пространства. Политический дискурс в СМИ был концептуализирован как «символическая политика» Эдельманом на основе различия между инструментальным и выразительным измерением политики [1. С. 14], то есть производством и представлением политики. Но понятие «символическая политика» может создать путаницу, так как политика в целом осуществляется с помощью языка и тем самым символически конституируется. Выстраивается языковая картина политического мира, которая относится к сфере политического дискурса.

Политический дискурс в медиа более интересный, более захватывающий, драматичный, он упрощается и приближается к разговорному, а значит и понятному каждому. Это происходит из-за коммерческого давления, то есть медиа стараются захватить как можно больше аудитории, иметь высокие рейтинги. Происходит управление идентичностями. Так Д. Матисон пишет о политической власти молодежных журналов, которые возносят определенный дискурс, например, «сексуализирующий», тем самым формируя идентичности молодежи. «Такое понимание власти подчеркивает условность нашего социального мира. Именно власть создает наши знания, наши идентичности и определяет то, как мы относимся друг к другу, будучи группами или индивидами» [2. С. 74]. Актуальные СМИ предлагают предпочтительные чтения, толкования. Но, допустим, читая ряд конкретных и определенных позиций, люди вряд ли поймут всё одинаково. Реци-

пиенты могут как соглашаться, так и не соглашаться с предоставляемым толкованием. Но все же медиа-структурам удается транслировать определенную информацию, и у большинства вырабатывается какое-либо мнение по поводу различных ситуаций. «Массы – это те, кто ослеплен игрой символов и поработан стереотипами, это те, кто воспримет все что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным» [3. С. 192]. Дискурс-анализ предоставляет возможность уловить как явные, так и неявные моменты в транслируемой информации и представлениях.

В реальности нельзя заглянуть каждому человеку в голову, по сути, сознание человека можно представить в виде «черного ящика», куда входят определенные транслируемые идеи, и выходят некие мнения. «Каждый из нас убежден, что существуют определенные ментальные процессы, которые связывают производство и понимание текста как с высказыванием, текстом и коммуникацией, так и с социальными явлениями. Данный факт становится особенно очевидным при анализе таких феноменов, как языковое поведение, стереотипы, предрассудки, присущие социальным группам» [4. С. 123]. Политический дискурс в медиа опирается на дискурс обыденного жизненного мира в поиске обращения к массовой аудитории, которая слушает или смотрит, читает в основном в домашних условиях, в свободное время [5. С. 151]. И в этом еще одна особенность политического дискурса в медиа – он направлен на отсутствующую аудиторию.

В повседневной жизни человек чаще всего автоматически переводит сложности жизни дискурса к определенным ментальным моделям, общеизвестным истинам, которые влияют на коммуникацию и принятие решений [6. С. 196]. С помощью этих моделей человек быстро считывает и понимает информацию. Здесь помогает метафора, которая содержит в себе, чаще всего, упрощенное понимание транслируемой информации, к тому же содержит в себе эмоциональную и смысловую компоненту. То есть такая информация, попадая в человеческий «черный ящик» без особых усилий со стороны индивида, устремляется в определенном направлении. Метафора привлекает внимание к одним качествам описываемого объекта, затеняя другие, т.е. она помещает качества объектов в новый контекст, тем самым «смешивая дискурс».

«Современная когнитивистика рассматривает метафору как основную (или одну из основных) ментальную операцию, как способ по-

знания, структурирования, оценки и объяснения мира» [7. С. 4]. Человек выражает свои мысли с помощью метафор, думает метафорами, познает, оценивает, структурирует мир, в котором он существует. Для когнитивного подхода характерно широкое понимание метафоры. Она является ментальным феноменом и заложена в понятийную систему человека.

Согласно данным Alexa – компании, которая предоставляет данные о глобальных рейтингах различных изданий, о посещаемости сайтов, о проведенном времени в новостных медиа, были исследованы следующие: «The Guardian», «The Daily Mail» и «Telegraph» [8] за первую половину 2016 года и первую треть 2017 года. Среди социальной метафоры выделились следующие фреймы: война – 24,1%; игра – 13,3 %; театр – 10,9%; криминал – 9%; быт и профессия – 2,7%; волшебство – 2,4%.

На войне всегда есть враги и противники, в игре – соперники, в художественном произведении – положительные и отрицательные персонажи, криминальные действия совершаются с нанесением ущерба какой-либо стороне. Чётко прослеживается конфронтационность мышления. Обилие действий в используемых метафорах лишь усиливает этот эффект. «Взрывать, бить, атаковать, разрушать, уничтожать» и т.д. – делается против/во благо кого-либо, на чьей-то территории, оставляет последствия.

Можно заметить, что метафора часто используется для изображения абстрактной задачи терминами знакомыми и конкретными, понятными для человека (семья, работа, игра, война, кино и т.п.). Метафорическая модель подчеркивает наиболее важные и проблемные задачи, действия, которые необходимо предпринять для решения определенной задачи, в простых терминах [9. С. 6]. В новую эпоху частотность употребления каких-то определенных видов метафор возрастает или убывает. Употребление тех или иных метафор отражает социальное представление о той или иной эпохе, в которой они находятся здесь и сейчас, показывает политическую действительность. Сейчас это военная, спортивно-игровая, театральная метафоры, но на первый план всё же выходит военная метафора. В годы выборов увеличивается частотность употребления военной метафоры, так как это время выступает временем своеобразной борьбы.

В целом, можно говорить о том, что Россия рассматривается как игра, который является основным в созданной искусственной среде

игрового военного процесса. Игра начата для занятия доминирующего положения. Также представление в качестве игры отсылает нас к тому, что многое в ней происходит наудачу, то есть никаких гарантий успеха нет. Россия выставляется нарушителем правил. Всем руководит президент и «переставляет пешки» так, как ему хочется. Военная игра принимает опасный оборот, и участие в ней грозит «подрыву» западной демократии. В то время как Запад находится начеку и тоже переставляет свои фигуры в мировом «игровом» процессе. Игроки, соперники воспринимаются как враги, и действия происходят в более жестких терминах. Например, часто в рамках «военных действий» встречается слово «undermine». Практически в двух третьих случаев (71,4%) инициатором выступает Российская федерация. Что касается и слов «attack», «fight», «damage», которые так же популярны в употреблении. Объектом же этой деятельности выступают западные демократии и процессы внутри их стран и на международной арене. Перед нами выстраивается образ агрессора (страны и лидера). Шуточная форма выражения метафор встречается гораздо реже, в смысловом поле быт и профессия, которые можно увидеть не так часто. Но метафора представляет собой сложный спектр интерпретаций. Поэтому, например, «война» может и не являться первичным блоком осмысления. Тем самым возникает сложность распределения метафор к той или иной теме, так как невозможно на сто процентов распознать, будет ли исследуемая нами метафора относиться именно к сфере войны.

При этом важно учитывать, что политическая метафора является средством манипуляции и воздействия на аудиторию. А так как мы рассматриваем три самых популярных источника информации, то рамки воздействия на аудиторию расширяются.

Метафоры создают также эмоциональное отношение к происходящему. В основном это чувство опасности и угрозы, так как перед нами зачинщик «военных действий» и нарушитель «правил игры». Театральные и игровые метафоры только добавляют эмоциональности в военные метафоры, обозначая «противника», «злодея», «монстра», с которыми нужно бороться. Эти эмоции сосредотачиваются на определенном объекте, а именно России.

Среди рассмотренных источников наиболее метафоризированным оказался «Daily Mail», что говорит о том, что, он больше, чем другие, преобразует и приукрашивает политическую картину мира.

Человек становится адресатом, когда читает газеты, слушает радио, смотрит телевизор или сидит в интернете. Так или иначе, человек каждый день сталкивается с метафорами, замечая или не замечая их. Необходимо помнить, что метафора выражает лишь позицию, а не истину. Но ей удастся транслировать эти позиции на адресатов. Например, написать просто, что РФ поддерживает президента Асада, или же написать, что Россия вошла в лигу супер-злодеев. Одно слово «league of supervillains» несет в себе определенное отношение, определяет, кто и на какой стороне, призывает к действию (со злодеями борются герои).

Таким образом, метафора ярко несет в себе моделирующую роль, преобразуя отношение человека к происходящему.

Литература

1. Lauerbach G.E. Political discourse in the media: cross-cultural perspectives / edited by Anita Fetzer and Gerda Eva Lauerbach. Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins B.V., 2007. 393 p.
2. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Харьков: Гуманитарный центр, 2013. 264 с.
3. Бодрийяр Ж. Фантомы современности // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. М.: Алгоритм, 2007. 272 с.
4. Водак Р. Взаимосвязь «Дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурсу-анализу // Современная политическая лингвистика. Екатеринбург: 2006. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/vodak-06.htm> (дата обращения: 15.04.2017).
5. Fairclough. N. Political discourse in the media: an analytical framework. In Approaches to Media Discourse / A. Bell and P. Garret (eds). 1998. С. 151.
6. Луман Н. Социальные системы: очерк общей теории / пер. с нем. И.Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. СПб.: Наука, 2007. 641 с.
7. Чудинов А. П. Очерки по современной политической метафорологии. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 176 с.
8. Top sites by category: United Kingdom and News and Media. URL: http://www.alexacom/topsites/category/Regional/Europe/United_Kingdom/News_and_Media/Newspapers (дата обращения: 07.04.2017).
9. Landau M., Keefer L. The Persuasive Power of Political Metaphors // Social Psychology and Politics. New York: Psychology Press, 2014. URL: <http://www.sydney-symposium.unsw.edu.au/2014/chapters/LandauSSSP2014.pdf> (дата обращения: 28.03.2017).