

РОЛЬ ОЦЕНОЧНОЙ МЕТАФОРЫ В СОЗДАНИИ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА В СМИ

О.П. Казакова

THE ROLE OF EVALUATING METAPHOR IN CREATING THE LINGUISTIC PICTURE OF THE WORLD IN THE MASS MEDIA

O.P. Kazakova

This article is an attempt to investigate how evaluating metaphors help to create and develop the linguistic picture of the world in modern mass media. The author draws a conclusion that metaphors with negative evaluation prevail in media texts.

В данной статье автор предпринимает попытку исследовать каким образом оценочные метафоры помогают создавать и развивать языковую картину мира в СМИ и приходит к выводу, что в медиатекстах преобладают метафоры с отрицательной оценочностью.

В последние десятилетия изучение метафоры становится все более интенсивным и захватывает новые области знания – философию, логику, психологию, литературоведение, стилистику, семиотику, риторiku и разные школы лингвистики, в том числе когнитивной. Современная когнитивная лингвистика рассматривает метафору как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования, оценки и объяснения мира. Человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но мыслит метафорами, познает при помощи метафор тот мир, в котором он живет, а также стремится в процессе коммуникативной деятельности преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира.

Рассматривая метафору в качестве первоосновы любой мыслительной деятельности Х. Ортега-и-Гассет отмечает: «От наших представлений о сознании зависит наша концепция мира, а она в свою очередь предопределяет нашу мораль, нашу политику, наше искусство. Получается, что все огромное здание Вселенной, преисполненной жизни, покоится на крохотном и воздушном тельце метафоры» (Ортега-и-Гассет 1990, 77).

Проблема языковой картины мира теснейшим образом связана с проблемой метафоры как одним из способов ее создания. Метафора является одним из наиболее продуктивных средств формирования вторичных наименований в создании языковой

картины мира. По мнению Павилёниса языковая картина мира обладает свойством «навязывать» говорящим на данном языке специфичный взгляд на мир – взгляд, являющийся результатом того, в частности, что метафорические обозначения, «вплетаясь» в концептуальную систему отражения мира, «окрашивают» ее в соответствии с национально-культурными традициями и самой способностью языка называть невидимый мир тем или иным способом (Павилёнис 1983, 113-119).

Следует отметить, что картина мира различна не только у представителей разных культур, но и у представителей одной и той же культуры, имеющих отношение к разным историческим периодам. Картина мира является фундаментом мировоззренческих представлений каждого человека, как начальный момент всякого суждения об окружающей действительности. При понимании картины мира важно иметь в виду, что картина мира строится на изучении представлений человека о мире.

Таким образом, картина мира – это стержень интеграции людей, средство гармонизации разных сфер человеческой жизнедеятельности, их связи между собой. По утверждению А.Я. Гуревич, «чтобы понять жизнь, поведение и культуру людей, важно было бы попытаться восстановить присущие им представления и ценности. Нужно выявить «привычки сознания» этих людей, способ, которым они оценивали действительность, приемы их видения мира» (Гуревич, 1984, 15).

Концептуальная система, отображённая в виде языковой картины мира, зависит от физического и культурного опыта человека. Созданию языковой картины мира способствует познавательная (когнитивная) функция метафоры, которая направлена на актуализацию образно-ассоциативного восприятия.

Однако, как справедливо отмечает В.И. Постовалова, картина мира ни в коей мере не должна быть стенограммой знаний о мире. Исследователь поясняет, что языковая картина мира «...не есть зеркальное отображение мира и не открытое «окно» в мир, а именно картина, т.е. интерпретация, акт миропонимания... она зависит от призмы, через которую совершается мировидение» (Постовалова 1988, 289). Роль такой призмы наиболее успешно выполняется метафорой, поскольку она обеспечивает рассмотрение вновь познаваемого через уже познанное, зафиксированное в виде значения языковой единицы.

Метафора способна служить средством получения нового знания, создавая мощное ассоциативное поле с помощью ограниченного диапазона средств выразительности, в частности образов или символов. Свойство механизмов метафоры сопоставлять, а затем и синтезировать сущности, соотносимые с разными логическими порядками, обуславливает ее продуктивность как средства создания новых

наименований, особенно в сфере обозначения объектов невидимого мира. И в этом важную роль играет наиболее характерный для метафоры параметр – ее антропометричность. Последняя выражается в том, что сам выбор того или иного основания для метафоры связан со способностью человека соизмерять все новое для него (в том числе и реально несоизмеримое) по своему образу и подобию или же по пространственно воспринимаемым объектам, с которыми человек имеет дело в практическом опыте.

Наиболее характерные свойства метафоры, а именно: ее образность, отбор в процессе интеракции признаков, релевантных для создания гносеологического образа отображаемой ею действительности, ориентация на фактор адресата – на его способность разгадать метафору не только интеллектуально, но также оценивая обозначаемое и образ, лежащий в ее основе, эмоционально воспринимая этот образ и соотнося его со шкалой эмотивно-положительных или отрицательных реакций, детерминированных национально-культурными и вербально-образными ассоциациями, – все эти свойства несут в себе антропометричность.

Метафора является способом косвенного выражения оценочного суждения, который обладает большей иллюкативной силой по сравнению с прямой оценкой. Высказывания, основанные на метафоре, являются потенциально оценочными высказываниями, прочтение метафорического выражения как положительно или отрицательно оценочного зависит от контекста и от воспринимающего субъекта. Например, метафоры *war* и *battle*, как правило, отражают жестокий характер нравов в политике, экономике и др. сферах деятельности человека и обладают отрицательной оценочностью. Однако в приведенных ниже заголовках они выражают надежду на перемены к лучшему и имеют позитивную оценочность:

Battle to halt the decline of Britain's shabby public parks (The Observer, 11.11.2012).

Waste crime: Britain's war on illegal dumping (The Guardian, 11.11.2012).

К механизмам актуализации оценочного смысла в развернутой метафоре относятся: взаимодействие метафорического и неметафорического контекстов, активация фрейма, взаимодействие слов разных семантических полей, актуализация оценки за счет метафорических элементов и двойного толкования. Например, заголовок статьи, где речь идет о том, как некоторые европейские лидеры испытывают большую симпатию к Владимиру Путину, построен на развернутой метафоре «политика – любовные отношения», при раскрытии которой используется разговорная лексика:

Sarko's fallen for Vlad. He's got a crush on the Kremlin chief (The Guardian, 10.10.2007).

Употребление разговорной лексики, объединенной темой «любовь» *to fall for smb.* ('влюбиться') *to have got a crush on smb.* ('потерять голову из-за кого-либо', сокращенных имен политических лидеров (*Vlad* – Vladimir Putin, *Sarko* – Nicolas Sarkozy), также свойственных разговорному стилю, при описании политической ситуации создает ироничность с негативной коннотацией в силу сниженности регистра выбранных языковых средств, способствующего эффекту фамильярности в контексте, предполагающем нейтральное, отстраненное повествование.

В основе метафорического переноса по известным моделям могут находиться как стереотипные признаки, так и субъективные признаки, отражающие индивидуальные особенности восприятия автора, его культурный и социальный опыт. Признаки, находящиеся в основе переноса, могут быть как реальными, так и мнимыми. При передаче определенного оценочного отношения признаки, характеризующиеся данным оценочным знаком, выходят на первый план, а признаки, связанные с противоположным оценочным знаком, нивелируются. Субъект, оценивая предметы или события, опирается с одной стороны, на свое отношение к объекту оценки, а с другой стороны, на стереотипные представления об объекте и шкалу оценок, на которой расположены признаки объекта. Оценка как бы расставляет объекты по местам в ценностной картине мира, определяя их взаимодействие. Когда речь идет об оценке, то в картине мира на первый план выступает человеческий фактор (Ананченко 2011, 38). Антропоцентрические метафоры, описывающие человека в терминах животных или артефактов, а также метафорические бинарные оппозиции и метафоры, связанные с репрезентацией эмоций в языке обладают богатым аксиологическим потенциалом.

Метафора является универсальным механизмом в образовании эмоционально-оценочных номинаций. В семантической структуре метафоры наличие положительной или отрицательной оценочности всегда свидетельствует о присутствии эмотивности. В метафоре заключены не только образное представление и информация об оценке, но и выражение некоторого чувства-отношения, осознанной эмоции, например, презрения, пренебрежения или, наоборот, уважения, восхищения и т.п., а также стилистическая окраска. Интеграция оценочности и эмотивности в семантике метафоры делает метафору экспрессивным средством.

Оценочность метафоры реализует оценочные отношения языкового коллектива к соотносительному с метафорой понятию или предмету по типу «хорошо / плохо» в диапазоне шкалы от «очень хорошо» до «очень плохо». В самом общем плане можно сказать, что «хорошее» – это то, что содействует удовлетворению нужд и потребностей индивида, коллектива и человечества в целом, включая потребности эстетические и

морально-этические, что является благоприятным в моральном и физическом отношении, а «плохим» является все то, что несовершенно, ошибочно, приносит вред человеку и коллективу, находится в противоречии с эстетическими и морально-этическими нормами. Иными словами, языковая и речевая сферы «хорошего» или «плохого» реализуются соответствующими оценочными признаками, расположенными на шкале ценностей в языковой картине мира (Гибатова 1996).

В условиях глобализации и постоянно расширяющегося информационного общества механизм создания картины мира почти целиком зависит от средств массовой информации. Действительно, львиную долю сведений о том, что представляет собой и как меняется окружающая действительность, современный человек получает с помощью газет, радио, телевидения, Интернета. Наши представления о том, что происходит в различных точках планеты, во многом обусловлены теми образами и интерпретациями, которые ежедневно тиражируются масс медиа. Таким образом, средства массовой информации играют решающую роль в формировании информационной картины мира (Добросклонская 2008, 156-157).

Выстраивая информационное пространство в соответствии с устойчивыми концептуальными моделями, выражающимися в четкой тематической структуризации медиа материалов, СМИ создают и поддерживают целостную, упорядоченную картину мира. «Тиражирование текстов СМИ, рассчитанных на периодичность и воспроизведение в массовом количестве – это тиражирование образа жизни, миропонимания, вкусов, оценок, т.е. формирование менталитета современников» (Тупицына, Скороходова 2009, 110).

Одной из основных функций метафоры в медиатекстах является выражение позитивной или негативной оценки событий, происходящих в обществе. Метафора является эффективным приемом активного воздействия на читателя и манипулирования его сознанием. Метафора привлекает и удерживает внимание читателей, способствует формированию общественного мнения и восприятию окружающего мира.

Язык современной прессы повышенно метафоричен, медиатексты изобилуют метафорами, в медиа материалах наблюдается непрерывный процесс переосмысления различных групп лексики. «В отличие от художественной метафоры с ее образностью и точностью передачи смысла, газетная метафора выполняет оценочно-ориентирующую функцию для социума, поэтому ее источники – во-первых, концептуально важные сферы жизни и реализующие их лексико-семантические поля, во-вторых, диктующая их социальная ситуация» (Синепупова 2006, 81).

В современных медиатекстах фиксируется широкий диапазон использования оценочных метафор, источником образования которых являются различные сферы человеческой деятельности. В условиях острой политической и идеологической борьбы, когда задачей полемики является не столько доказательство собственной правоты, сколько стремление убедить в своей правоте широкие массы читателей/слушателей, авторы медиатекстов активно используют яркие метафоры, которые позволяют одновременно назвать явление, событие, деятеля, и дать ему оценку. Таким образом, в оценочной метафоре реализуется одновременно и информирующая и воздействующая функция средств массовой информации.

Каждый этап в развитии общества активизирует особые ценностные приоритеты культурного, идеологического, языкового характера; следовательно, источником метафоризации являются семантические сферы наиболее значительные, актуальные, вызывающие интерес, соответствующий уровню мышления и жизни народа в определенный исторический период. То есть каждому периоду в развитии общества соответствуют свои ключевые метафоры. Более того, исследователи языка СМИ отмечают, что наибольший всплеск активности метафорических процессов происходит именно в переломные периоды развития общества, когда существует острая потребность выразить «дух времени».

В настоящее время медиатексты изобилуют «военными», «медицинскими», «траурными», «спортивными», «театральными», «кулинарными» и др. метафорами. В использовании военной лексики в средствах массовой информации произошла значительная дифференциация по признаку оценочности (положительной или отрицательной). Большинство военных образов, используемых в медиатекстах начала XXI века, имеют отрицательную оценочность. Воинствующий потенциал данных метафор способен агрессивно воздействовать на мышление читателя/слушателя, стимулируя формирование негативного отношения к действительности.

Исследователи «спортивной» метафоры в современных медиа материалах (А.П. Чудинов, Э.В. Будаев, А.А. Каслова, Е.С. Чжин, А.Б. Ряпосова) считают, что она обладает средним уровнем агрессивного прагматического потенциала и отличается высокой продуктивностью:

Meanwhile Hamas waits on the sidelines as the proximity talks stumble. (The Economist, July 10-16, 2010).

The financial regulatory bill is the final piece of a legislative hat trick that also included the stimulus bill and the landmark new health care law. (The New York Times, July 15, 2010).

В вышеприведенных примерах «спортивной» метафоры *on the sidelines* («на боковой линии», «вне игры» в данном контексте означает «в стороне») и *hat trick* («три мяча или гола, забитых одним игроком» приобретает контекстуальное значение «победа, складывающаяся из трех частей») мы не наблюдаем жестокости, присущей «военным» метафорам, и их оценочность ближе к нулевой.

Необходимо отметить, что спортивной деятельности свойствен элемент зрелищности, игры, праздничности. А это позволяет говорить о возможной близости прагматического потенциала (при использовании в медиа материалах) спортивной метафоры к потенциалу театральной и цирковой метафоры. Специализация рассматриваемой лексической группы заключается в выражении характерных и необходимых для публицистики экспрессивно-оценочных значений и оттенков, большинство из которых имеет отрицательную оценочность.

«Театральная» метафора вызывает интерес у многих исследователей лексики современных средств массовой информации. Например, А.П. Чудинов подчеркивает, что в России конца XX века «театральная» метафора превратилась в господствующую, так как демократизация общества внесла черты театральности в общественную жизнь. Подобную тенденцию можно наблюдать и в англоязычных средствах массовой информации начала XXI века.

В медиатекстах начала XXI века используется широкий спектр медицинских метафор. Это дает основания говорить о том, что окружающая нас действительность остро нуждается в тщательном «обследовании», «уходе» и «лечении». Медицинская метафора в медиатекстах отражает негативные процессы в жизни общества и, как правило, имеет отрицательную оценочность. Например:

We're in Afghanistan to prevent a cancer (cancer 'масштабное, губительное явление', 'угроза', букв. 'рак', 'неизлечимая болезнь', в данном контексте – 'терроризм') from once again spreading through that country. But this same cancer has also taken root in the border region of Pakistan. (Obama's Address on the War in Afghanistan, December 2, 2009).

But in truth, the demise of the Israeli peace movement has been a long, drawnout agony («длительная агония»). (February 2, 2009, Time).

Наиболее значимые, актуальные оценочные метафоры, которые вызывают интерес, соответствующий ценностным приоритетам общества, уровню мышления и жизни народа в определенный исторический период становятся частотными. Однако следует помнить, что высокая частотность оценочных метафор в медиатекстах

неминуемо приводит к потере образности, экспрессивности, ослаблению оценочности, прагматического потенциала метафоры и переходу ее в штамп.

Исследователи языка СМИ справедливо утверждают, что способность СМИ отражать события окружающей действительности, запечатлевая многообразие сегодняшнего мира в том или ином медиа формате, является ключевым фактором в создании современной картины мира. Метафора достаточно хорошо показывает, как отражаются в общественном сознании разные фрагменты картины мира, состояние общества и происходящие в нем процессы, поэтому она незаменима в медиатекстах.

Таким образом, мы приходим к заключению, что именно оценочные метафоры составляют основную массу метафор в медиатекстах, что вполне естественно. Метафора – это слово в переносном значении, а переносное значение часто сопровождается оценкой. Метафора позволяет мгновенно осознать, схватить мысленно самую сущность явления или понятия, проникнуть в его содержание, осознать существующие реалии и создать некое представление о неизвестном, до конца не познанном. Метафора способствует формированию у человека собственного представления о мире и отражению в сознании определенной картины мира.

Особенности состояния и развития языка на рубеже XX - XXI веков наиболее четко отражены в средствах массовой информации, поэтому в настоящее время можно говорить о процессе формирования современной языковой картины мира в СМИ, характеризующейся высокой степенью оценочности, повышенной экспрессией, создаваемой метафорическими образованиями, а также преобладанием отрицательных эмоций, реализуемых снижением и даже огрублением публичной речи.

Оценочные метафоры служат своеобразным «зеркалом», в котором можно увидеть взаимоотношения, взаимодействия действительности и человека. Система метафор оказывает самое непосредственное влияние на восприятие и оценку реальности, т.е. на формирование определенной системы ценностей и мировоззрение в целом. Оценочные метафоры показывают, как картина мира отражается в общественном сознании, и какова она, эта картина мира. Прагматическая ценность и высокая воздействующая сила оценочных метафор – один из инструментов манипуляции общественным сознанием, сознанием социума. Ведь человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами, создает при помощи метафор тот мир, в котором он живет.

Л и т е р а т у р а

Ананченко О.Г. Оценочные метафоры в газетных текстах начала XXI в.: лингвопрагматический аспект: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. – Майкоп, 2011.

Гибатова Г.Ф. Семантическая категория оценки и средства её выражения в современном русском языке / Г.Ф. Гибатова. М., 1996.

Гуревич А.Я. Категория средневековой культуры. М., 1984.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры // Теория метафоры. Сборник: Пер. с английского, французского, немецкого, испанского, польского языков / Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой; Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. М., 1990.

Павилёнис Р.И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. М., 1983.

Постовалова В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека // Человеческий фактор в языке: Язык и картина мира. М., 1988.

Синепупова О.С. Оценочная «картина мира» в публицистическом тексте (на материале печатных СМИ): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. – Москва, 2006.

Тупицына И.Н., Скороходова Е.Ю. Природа метафоры и ее использование в современной российской прессе, Вестник Челябинского гос. университета, 2009, № 22(160). Филология. Искусствоведение. Вып. 33. С.108-114.