

## К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ МЕТАФОРИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА В ДИСКУРСЕ СМИ

*Нижнетагильская государственная  
социально-педагогическая академия*

Изменчивость окружающего мира влечет за собой динамичность процессов мышления и восприятия: “Мир меняется, а потому меняются и наши когниции мира, и модусы самопонимания” [3, 25]. Так как основополагающую роль в концептуализации действительности, то есть в организации, обобщении человеческого опыта и восприятии мира, согласно когнитивным изысканиям играет метафора, то, следовательно, существенные изменения в экономической, политической и культурной жизни страны закономерно приводят к обновлению метафорической системы. На данный факт неоднократно обращали внимание исследователи. Так, А. Н. Баранов отмечал, что для общественного сознания России до 1917 года был характерен органистический способ мышления (в политической речи активно использовались метафоры, восходящие к понятийным полям “Мир растений”, “Мир животных”, “Человек”), который был “заметно потеснен в советскую эпоху механистическим, рациональным способом метафорического осмысления политической реальности (метафоры машины, мотора, строительства)” [1, 190]. В постсоветский период доминирующими стали метафоры с концептуальными векторами жестокости и агрессивности (военные и криминальные метафоры), отклонения от естественного порядка вещей (морбиальные метафоры), неправдоподобия происходящего (театральные метафоры) [7, 18]. По нашим наблюдениям, в начале XXI века в дискурсе российских средств массовой информации снижается частотность милитарных, криминальных и морбиальных образов; их место активно занимают метафоры, восходящие к миру неживой природы, в том числе к таким важным для русской цивилизации концептам, как ЗЕМЛЯ, РЕКА, ВОЗДУХ, СОЛНЦЕ и др. В современной прессе все чаще встречаются выражения типа *политико-идеологический ландшафт, жесткое русло закона, финансовая река, суровая российская почва, инвестиционный климат, политическая погода* и т. д.

Как видно, метафорическая картина мира в дискурсе СМИ подвержена динамическим изменениям. Можно говорить о существовании двух видов такой трансформации, а именно: смене самой метафорической парадигмы и смене ее эмоциональной, оценочной составляющей.

Так, дискурс СМИ начала XXI в. лишь в некоторой степени сохраняет оценочный потенциал метафор с источниковой сферой “Неживая природа”, свойственный семидесятым и девяностым годам XX в. В советскую эпоху (период антагонистических отношений между социалистическим и капиталистическим лагерями, состояния “холодной войны”, войны в Афганистане) прослеживалась четкая градация метафорических выражений по принципу “свой – чужой”. Для характеристики “своих”, сторонников социалистической идеологии, употреблялись метафоры с позитивным потенциалом: *прибой* (о росте национально-освободительного движения в Африке), *истоки революционной борьбы* и др. Для характеристики “чужих” (*империалистических хищников, наемников Пентагона, акул гонки вооружений, прислужников НАТО*) использовался ряд негативно окрашенных метафорических сочетаний: *трясина идеологической диверсии, процесс “высыхания” Западного Берлина, прорва Пентагона* и др. [2]. В текстах современных СМИ подобное оценочное противопоставление метафор с источниковой сферой “Неживая природа” не встречается.

В начале и середине 90-ых годов XX в. (августовский путч, распад СССР, подавление оппозиции в Москве, экономический кризис) природные метафоры именовали “разрушительные процессы или явления, наблюдаемые в сферах экономики и политики” и имели ярко выраженный негативный характер: *процесс эрозии центральной власти, Карабахский вулкан, социальный шторм, биржевое землетрясение, воронка гиперинфляции, давление пара в межнациональном котле* и др. [4, 74-76]. В настоящий момент метафоры с высокой степенью тревожности, отражающие непредсказуемость происходящих в стране процессов, менее востребованы: так, метафоры со сферой-источником “Стихийные бедствия” составляют только 8% от общего количества проанализированного нами материала. Что интересно, в современных СМИ подобные метафоры, по нашим наблюдениям, теряют свой эмоциональный накал. Развертываясь в тексте (предвестие – начало – собственно проявление – последствия), метафоры стихийных бедствий не столько провоцируют и/или поддерживают состояние тревоги и опасности, сколько помогают адресату рассмотреть проблемную ситуацию в целом, проанализировать причины ее появления. Например, желание понять поведение женщин-шахидок заставило А. Политковскую обратиться к образу *вулкана: Преданность и любовь чеченской сестры, а тем более чеченской матери, истовы и не знают границ. Сила чувств такова, что это бушующий в недрах вулкан, когда большинство убеждено, что с исчезновением брата, сына, мужа заканчивается и твоя собственная жизнь. Первый и второй год эти домашние вулканы еще не взрывались – чеченки ждали, что все вот-вот наладится... Но они почувствовали шанс наконец выплеснуть*

*свои сильные чувства наружу. Вулкан прорвался горячеей лавой, у которой только те границы, которые она сама себе и ставит. Самосуд как единственно эффективный ответ на беспредел... Мечтой женщины стало умереть* (А. Политковская // Новая газета. 2003).

Таким образом, метафорическая картина мира, представленная в дискурсе СМИ начала XXI в., характеризуется сменой оценочного потенциала природных метафор, что отражает специфику современного политического периода.

Трансформация метафорической картины мира, проявляющаяся в смене собственно метафорической парадигмы, может происходить по-разному. Во-первых, возможно замещение ключевой метафоры эпохи; во-вторых, насыщение дискурса СМИ новыми, значимыми для данного политического периода метафорами; в-третьих, самоограничение, свертывание некоторых утративших свою актуальность метафор, и, наконец, возможна переактуализация “старых” метафор, уже бывших в употреблении, но получивших в новых условиях существования дополнительные смысловые и эмоциональные наслоения. Существенное влияние на данные процессы оказывают изменения в политическом устройстве государства, социальные установки, определенные обществом на данном этапе развития, а также пристрастие автора текста, его языковой вкус и лингвистический опыт.

По свидетельству авторов словаря “Русская политическая метафора” А. Н. Баранова и Ю. Н. Караулова, в годы перестройки в политике бушевали в основном стихии огня, земли и воздуха [1]. В постперестроечное время, отмечает Ю.Б.Феденева, “политическое пространство заливает вода” [6, 336].

В начале XXI века мы можем говорить о том, что в общественном сознании главное место отводится метафорам земли, воды и воздуха: *правовое поле, политическая почва; жесткое русло закона, причудливое подводное течение финансовых потоков; животворящий воздух свободы, воздух Свободы и Человеческого Достоинства, нравственная и правовая атмосфера* и т.д. Подобные метафоры используются для репрезентации сфер политики и экономики уже будучи символически нагруженными – в процессе метафоризации актуализируются в основном общекультурные смыслы концептов: земля – это мать-кормилица, вода – это источник и символ жизни, воздух – это свобода.

Например, концепт РОДНАЯ ЗЕМЛЯ является одним из основополагающих культурных архетипов [5, 170]. В дискурсе современных российских СМИ концепт ЗЕМЛЯ связывается с понятиями “национальная идея” и “Россия”: *Земля – это Россия* (А.Фефелов // Завтра. 2001). *Русское сознание мыслило иной категорией – принципом почвы, и именно русское пространство было священной сверхценностью. Возможно, что категория земли вообще является центральной для рус-*

ской цивилизации, определяющей ее своеобразие и уникальность (А.Сергеев // Завтра. 2001). Журналисты определяют ключевые ассоциации концепта: *Закон земли. Земля родная. Земля — святыня. Земля — товар? Земля — земляца. Соль земли* (Завтра. 2001). Россия как земля требует бережного к себе отношения, работы на благо общества: *Прежде чем приступать к реформам судебной-правовой системы, необходимо подготовить социально-экономическую базу. На камнях и песке не возделаешь культуру правового государства. Семена нужно бросать в подготовленную почву. В противном случае мы опять потеряем время и веру в будущее России* (К.Бардин//Век. 2001). *Пропальывать правовое поле, начавшее зарастать сорняком еще в союзные времена, приходится самим* (В. Веприцкий // Век. 2001).

Река, источник и символ жизни, также ассоциируется в дискурсе СМИ с русской нацией: *Традиция, обычай — самоопределение народа в условиях полной и тотальной неопределяемости. Народ течет в традициях, как река по руслу. Они — его коллективное право, его самовыражение. Может река выйти из русла в половодье, так и народ может выйти из традиции — в период, скажем, революции, но все равно все вернется на круги своя. Высохнут, заболотятся революционные разливы, заквакают лягушки, а народ — вона, течет себе по основному руслу. Поставьте народу камень, напишите на нем “закон” — обогнет народ камень и потечет дальше* (А.Новиков // Новое время. 2002). *По улицам невзрачного городишки движутся небольшие группы мужчин. Среди тусклой толпы — мальчишки и седовласые отцы семейств. Ручейки стекаются в общую реку, течением которой управляет неумолимая лихая отчаянность. На “стрелке” с другой рекой они хлынут одна на другую* (Л.Малюкова // Новая газета. 2004).

Метафоры воздуха и атмосферы концептуализируют ценностные ориентиры современного общества, такие, как свобода, право, мораль, духовная и интеллектуальная жизнь: *Воздух свободы пьянит только с непривычки, потом он дает возможность, расправив спину, дышать полной грудью. Те, кто уже привык так дышать, едва ли согласятся перейти на кислородные подушки, которыми хотя бы заменить воздух свободы нынешние кремлевские лекари* (А.Постников//Новое время.2004). *О том, что власть в стране могут захватить люди в погонах, заговорили с того дня, как подул “свежий ветер перемен”, оказавшийся банальным сквозняком* (Н.Поросков // Век. 2001).

Таким образом, в начале XXI в. в дискурсе СМИ доминирующее положение стали занимать традиционные для общественного русского сознания метафоры земли, воды и воздуха, что подтверждает тезис А. Н. Баранова о все возрастающей роли органистической метафоры “в связи с попытками ориентации на ценности православия и народности, возвращением к “истокам” [1, 190].

Как мы уже говорили, метафорическая картина мира может наполняться. Интересны в этом отношении метафоры, появившиеся благодаря небезызвестным президентским высказываниям. *Довольно вспомнить хотя бы, кто и как “мочил” Березовского, Гусинского, Лужкова с Примаковым, Ельцина с Семей и даже Явлинского, а кто, наоборот, раскрывал над ними “пуленепробиваемый зонтик”* (О.Кучкина// Новое время. 2001). *Нужен закон-зонтик: краткий, понятный и устанавливающий рамку правового регулирования...* “Зонтик” должен стоять на страже (Ю.Батуриц//Журналист. 2003) – зонтик-защита, зонтик-закон для тех, кого “мочит даже в сортире”. *Как и следовало ожидать, неудобная славянская вольница продолжалась недолго. Пришли новые садовники с холодными головами и цепкими глазами... Современные садовые ножницы позволяют так обрезать все лишнее, чтобы на этом месте уже ничего не выросло* (И.Мусаханов // Версия. 2003) – узнать в образе садовника Вл. Путина несложно.

В дискурс СМИ активно входят метафоры, апеллирующие к конкретным прецедентным событиям; однако такие метафоры недолговечны и исчезают, как только затихает память о событии. Причиной появления метафор *норд-ост, зюйд-ост, морг-ост* стала трагедия с заложниками в культурном центре “Норд-ост” в Москве, метафоры *цунами* – разрушительное цунами в юго-восточной Азии: *Кто заказывал ветер? Все было тихо и спокойно, ни взрывы машин, ни убийства магаданских губернаторов не нарушали внутрироссийской идиллии, как вдруг дохнул холодный норд-ост* (Н. Коньков // Завтра. 2002). *Все громче тектонические удары, сотрясающие основы страны. Все ближе волна цунами, расплескивающая океан народной жизни. Этим посланием мы оповестили народ. Не для того, чтобы тот бежал из своих жилищ, накрываемый слепой стихией* (Завтра. 2005).

В заключение укажем, что некоторые метафоры, встречающиеся в дискурсе СМИ конца XX в., оказались невостребованными или маловостребованными современным дискурсом. Например, русский этнос постепенно утрачивает культурные традиции, связанные с культом огня – об этом свидетельствует низкий уровень частотности концепта *огонь*. Также, как мы уже говорили, неактуальными становятся метафоры с источниковой сферой “Стихийные бедствия”, продуктивные в периоды бурных общественно-политических и экономических потрясений.

Таким образом, метафорическая картина мира характеризуется одновременно как стремлением к устойчивости, так и способностью к трансформации. Это выражается, с одной стороны, в сохранении типовых, базовых метафор и, с другой стороны, в постоянном обновлении рядов метафор, которое ведет в конечном итоге к смене ключевых метафор, знаменующих собой определенную эпоху.

## Библиографический список

1. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. М., 1991. 193 с.
2. Бессарабова Н.Д. Метафора как языковое явление // Значение и смысл слова: художественная речь, публицистика / Под ред. Д.Э. Розенталя. М., 1987. С. 156-173.
3. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. №4. С. 17-33.
4. Мистюк Т.Л. Тенденции семантической эволюции современного русского языка” (на базе неологической метафоризации общеупотребительной лексики в газетной публицистике 1992 – 97 гг.). Дисс. ... канд. филол. наук. Новосибирск. 1998.
5. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. Изд. 3. М., 2004. 992 с.
6. Феденева Ю.Б. Метафорическое моделирование в агитационно-политических текстах // Многозначность в лексике современного русского языка. / Под ред. А. П. Чудинова. Екатеринбург, 1999. С. 304-355.
7. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.

М.С. Рязанова

## ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РЕКЛАМЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ

*Нижнетагильская государственная  
социально-педагогическая академия*

Теория рекламы в современной России стремительно развивается. В настоящее время существует два подхода к рассмотрению данного явления: маркетинговый (коммерческий) и культурологический. Социокультурная концепция рассматривает рекламу как синтез множества разнообразных функций, которые не сводятся лишь к коммерческой составляющей [13, 12]. Это понимание рекламы “как вида коммуникации, сопряжённого внутренними органическими связями с развитием социума и культуры во всех её направлениях” [2, 10]. Рекламная коммуникация проникает во все общественные сферы, интегрируется с различными гранями культуры – политикой, искусством, наукой (в частности, с лингвистикой) [13, 15].

Язык современной рекламы вписывается в систему единиц вербальной коммуникации, которая сегодня, как и язык СМИ, сформировалась как культурная информация и включает в себя культурные