

УДК 81'1

**ТЯЖЕЛЫЕ ВРЕМЕНА ДЛЯ МЕТАФОРЫ****HARD TIMES FOR METAPHOR**

**Георгий Георгиевич Хазагеров**  
независимый исследователь, член Британского общества  
славистов (BASEES)

**George Georgievich Khazagerov**  
independent researcher member of BASEES (The British  
Association for Slavonic and East European Studies)

**Аннотация**

Статья сфокусирована на убывании социальной роли метафоры. Делается предположение, что под влиянием таких факторов, как визуализация, высокая скорость общения, клиповое мышление и технология гипертекста, метафора утрачивает лидирующую позицию в качестве средства концептуализации действительности. Игра с «типичным» в пропаганде и рекламе оказывается более эффективным средством воздействия, чем метафора. Общее место когнитивной лингвистики — «метафоры, которыми мы живем» — подвергается критике. Признается, что «власть метафор» преувеличена. Для ее осуществления всегда были нужны коммуникативные катализаторы вроде двух минут ненависти Оруэлла. Аргументом в пользу предложенной гипотезы выступает то обстоятельство, что практики пропаганды переживают ее контент. Сегодня же под влиянием целого ряда факторов роль метафоры как социального гида продолжает падать. Все эти факторы и анализируются в предлагаемой статье.

**Ключевые слова:** метафора, метонимия, визуализация, пропаганда, когнитивная наука.

**Abstract**

The article is focused on the diminishing social role of metaphors. The first part of the article observes two main trends that contributed most to the prevailing understanding of metaphors as elements that predetermine linguistic world-image. The *Orwellian idea of “language of power and power of language”* and *G. Lakoff’s approach* to metaphors were mostly based on the experience of totalitarianism in

Germany and the USSR. The new reality of political and commercial propaganda shows that the play with a “typical” is more effective than a metaphor. This idea is supported by several examples showing the leading position of metonymy in advertisements that have become more focused on paradigms rather than parables.

Metaphors in modern communication no longer have influence they used to have. Metaphor itself is a derivative of a stable rural civilization. Totalitarian propaganda tried to make its metaphors similar to symbols familiar to migrants from rural communities but in the course of time these metaphors became outdated and inefficient. This point is proved in the article by the fact that by the end of the Soviet regime propaganda had become the object of ridicule for Soviet citizens.

Even intercultural comparison shows that metaphors do not distort the perception of foreign culture — *they just make it easier to describe it. So, it is concluded that it is life that guides metaphor but not vice versa.*

In the second part of the article it is assumed that metaphor has lost its leading position as a mean of speech influence on the conceptualization of reality due to lots of factors like visualization, high speed of social interaction. Twittering communication and hypertextuality also have impact on literature and our perception of it. Hypertext ruins the unity of the literary text so it becomes impossible for author to transmit their ideas and intentions through the text composition and global system of metaphors. Fragmentary perception of text may be treated as “le plaisir du texte” suggested by Roland Barthes or viewed as a useful tool for information search but in some spheres (for example, in academic text) the shift from author’s intention to fast navigation might be less beneficial.

It is concluded that modern communication environment has left metaphor behind metonymy, play with a “typical” and “performative”, i.e. units view something as a given. The role of cognitive metaphors is supposed to be overestimated and it can’t be treated separately from “communicative catalysts”. The main argument here is a tendency for propaganda communicative patterns to outlive its content.

**Key words:** metaphor, metonymy, visualization, propaganda, cognitive science.

**Введение (цель, материал исследования).** Настоящая статья вызвана к жизни тем поразительным фактом, что при астрономическом количестве работ о ключевой роли метафор в осмыс-

лении жизни и влиянии на социальное поведение сама эта роль заметным образом убывает. Да и странно было бы предположить, что современная структура информационного пространства, для которой типичны мультимедийность, высокая скорость обмена информацией, клиповость и гипертекстуальность, была бы благоприятной средой для метафоры. Статья посвящена последовательному анализу воздействия перечисленных факторов на судьбу метафоры в современной коммуникации. Статья базируется на семиотической методологии и критическом дискурсе-анализе.

### **Основная часть**

#### **1. Мультимедийность: зеленый свет парадигме, красный — параболе**

Новое понимание роли метафоры, ассоциирующееся у большинства лингвистов с выходом рубежной работы Д. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» [Lakoff], возникло на перекрестке двух научных трендов. С одной стороны, после опыта тоталитарных режимов в Германии и СССР и выхода таких значимых книг, как «Язык третьего рейха» Виктора Клемперера [Klemperer] и, особенно, широко известной антиутопии Джорджа Оруэлла «1984», укрепилось представление о «власти языка и языке власти». На отчетственную лингвистику в этом отношении оказал заметное влияние переводной сборник «Язык и моделирование социального взаимодействия» [Язык и моделирование...]. С другой стороны, когнитивная наука, хорошо зарекомендовавшая себя введением понятия «фрейм», оказавшегося продуктивным и в области искусственного интеллекта, и в социальной сфере, подвела к мысли о том, что языковые метафоры во многом предопределяют языковую картину мира — некие когнитивные структуры в нашем сознании, ключевые для концептуализации действительности. Метафора накладывает на мир координатную сетку и, более того, способна служить «социальным гидом», влияя на поведение людей в обществе. Это стало общим местом современной лингвистики. Однако это положение, с моей точки зрения, нуждается в серьезном уточнении.

Сегодня, когда мы отмечаем юбилей Джорджа Оруэлла, будет уместно вспомнить, что в его антиутопии «новоязу» посвящено главным образом приложение к роману, в самом же романе значительное место отводится не когнитивным структурам, а коммуникативным практикам, таким, скажем, как

«пятиминутки ненависти», в чем проявляется прозорливость этого автора. Сегодня, когда мы только что отметили столетие Октябрьской революции в России, было бы также уместным вспомнить, что «метафоры, которыми мы живем», к концу советского периода стали предметом анекдотов, частушек и массовых шуток, в то время как коммуникативные практики советской пропаганды пережили их. Жизнь метафор в пространстве коммуникации оказалась сложнее модели, при которой они впаяны в наше осмысление мира и не участвуют в постоянной циркуляции общих мест.

Поскольку, как видим, мощным толчком к новому пониманию метафоры послужил феномен пропаганды, посмотрим, что изменилось в мире пропаганды с тех пор, как основным ее элементом стали не газета и радио, а телевизор и экран монитора.

Политическая пропаганда и пропаганда коммерческая (реклама) приобретают на экране новые возможности. Понять эти возможности легко, если рассматривать их в логике противопоставления метафоры и метонимии, а еще лучше — в логике противопоставления двух конкурирующих механизмов речевого воздействия: параболы и парадигмы, о чем мне уже приходилось писать [Хазагеров 2015]. Парабола, то есть развернутая метафора, рассматривается Аристотелем в паре с парадигмой [Аристотель: 104], т. е. характерным прецедентом, иллюстрацией. Мысль можно подкреплять двояко: с помощью уподобления, что вызывает некоторое напряжение при визуализации (ср. судьбу аллегорической живописи), и показом примера, что для визуализации оптимально.

Секрет успеха новой формы пропаганды лежит в понятии типичного. Выше говорилось о характерном примере, но что придает ему характерность? Источником может быть как сама действительность, так и произвол адресанта пропаганды. Зрительное восприятие убеждает, а критика его с позиции статистики — вещь, возможная лишь в условиях серьезной аналитики. Если мне покажут дом жителя Кении, то я по умолчанию буду считать, что это типичный дом жителя Кении, даже если мне не скажут, что этот дом типичен. Но мне непременно это скажут и постараются актуализировать это в моем сознании, если адресант с помощью этой картинки захочет сформировать мое представление о кенийском доме. Метафора была бы здесь избыточной, а концептуальная метафора — громоздкой. Я и так даже, без эвфемизмов и дисфемизмов, без ме-

лиоративных и пейоративных характеристик («дворец», «лачуга»), приму навязанную мне картину мира. Ее вербальное подкрепление, украшенное метафорами, могло бы меня скорее насторожить.

Любопытно, что сам Лакофф анализировал в своей книге «Женщины, огонь и опасные вещи» [Lakoff] не столько метафоры, сколько метонимии или типичные прецеденты (парадигмы), которые после работ Э. Рош стали именоваться прототипами. Прототипы — типичные представители класса: малиновка толкуется Рош как типичная птица и даже больше птица, чем другие птицы. Эти прототипы, опирающиеся на визуализацию, повсюду вытесняют метафору. Уже в геббельсовской визуальной пропаганде изображались «типичные» евреи, а в советской — буржуи. Но карикатура ничто в сравнении с телевизором, где человек «своими глазами» видит, например, уродливого инородца с перекошенным злобой лицом.

Разумеется, в современной рекламе встречается и метафора, но метонимические, «парадигмальные» ходы встречаются настолько чаще, что они породили особый устойчивый набор приемов. Один из таких приемов — рекламирование товара на фоне вещей, вызывающих приятные ассоциации: красивые девушки, цветы, живописные виды, милые малыши, забавные животные с абсолютным лидерством котов, разумеется. Все это редко имеет метафорическую подоплеку, но неизменно построено на ассоциациях по смежности или даже на простом постулировании типичности: у кого машина данной марки — у того и красивая девушка, тому и кот мурлычет. Второй узнаваемый всеми прием — создание игровых ситуаций: не помогали «обычные» порошки, а рекламируемый помог мгновенно. Такие сюжеты представляют собой именно парадигмы, а не параболы.

С развитием средств визуализации от карикатуры — к комиксу, от комикса — к анимации, от анимации — к игровому кино или политическому шоу все уместнее будет игра на типичном и все менее актуальным будет применение метафор.

## **2. Скорость, клиповость, гипертекст — факторы, сокращающие использование речевых метафор и ослабляющие роль метафор языковых**

Высокая скорость обмена сообщениями не способствует использованию речевых метафор. Метафора вводит новую тему, она не присутствует в актуальной ситуации, подобно метонимии. В знаменитой работе Романа Якобсона о двух типах

афазии [Jakobson] метафора рассматривается как троп, связанный с селекцией, а метонимия — комбинацией. Метафора тем самым живет в мире парадигматических отношений, она есть результат выбора, дополнительное построение, вносимое в семантику текста. Метонимия живет в мире синтагматики, развертывания речевой цепи и способствуют краткости речи. Последнее было отмечено уже в школе Поттебни им самим и его учениками [Харциев]. Есть случаи, когда метонимия неотличима от синтаксической фигуры убавления — элизии. «Купил Пастернака»: метонимия или элизия (купил *томик* Пастернака)?

Мышление современного человека вообще в большей степени комбинаторно, чем селективно. Ассоциативный эксперимент неизменно показывает, что у молодых людей, чей темп жизни выше, чем у пожилых, преобладают синтагматические ассоциации. Современные технологии обсуждения проблем, применяемые в бизнесе, заметно дрейфуют от завещанной греками метафоры с постоянным ее развертыванием или от завещанного теми же греками эпанодоса [Хаззагеров 2009: 131], развертывающего родовидовые отношения, в сторону ассоциативных сетей синтагматического типа, как это, например, делается в технологии «карты мнений» [How to Mind Map].

Метафора хорошо укладывалась в периодический синтаксис, в систему того же эпанодоса или периода. Но речь, избоблюющая парентезами, постоянно отвлекающаяся на ассоциации, — что составляет самый нерв «литературы неклассической парадигмы» [Покровская] — не лучшая структура для разворачивания метафоры.

Эпоха быстрого обмена СМС-сообщениями и короткими электронными письмами (ср. судьбу метафоры в эпоху расцвета эпистолярного жанра) не только не способствует употреблению речевых метафор, но подрывает и влияние метафор языковых, в которых второй план теряет какую бы то ни было актуальность. Можно усомниться в том, что оркестровка речи с помощью языковых метафор оказывает на человека эпохи больших скоростей такое же воздействие, какое она оказывала раньше.

Остановимся на этой мысли, идущей вразрез с представлением многих лингвистов, подробнее. Проанализируем высказывание Э.В. Будаева — яркого представителя российской школы изучения политической метафоры, внесшего вместе с А.П. Чудиновым вклад в изучение советистики [Будаев 2009].

В работе с характерным названием «Могут ли метафоры убивать?» автор проводит убедительное рассуждение о роли социокультурного аспекта как катализатора прагматической функции закрепленных в культуре метафор: «Культурный коррелят прагматического измерения метафоры рельефно проявляется при межкультурном сопоставлении. К примеру, если в США президента принято сравнивать с менеджером, то в России глава государства осмысливается в понятиях системы монархической власти [дается ссылка на работы]» [Будаев 2006]. Поэтому, рассуждает когнитивный лингвист, американские журналисты отдадут предпочтение концептам «команчи», «сиу», «апачи» или «ковбои» (подтверждено ссылками). Россияне же «склонны видеть в системе российской государственной власти «уделы», «княжества» и «воеводства».

У этого всего есть одно «но».

В англоязычном мире тоже знают, что такое «царь», и охотно трактуют русскую действительность в терминах «царь» и «бояре» даже в популярных изданиях, а концепт вотчины просто лег в основу интерпретации всей русской истории у такого крупнейшего историка, как Ричард Пайпс [Pipes]. В свою очередь русские прекрасно осведомлены и об индейцах, и о ковбоях, и никто не возбраняет нам описывать в этих терминах американскую действительность, что часто и происходит. Естественный вопрос: почему же все-таки описывать американскую действительность (им и нам!) удобнее в терминах «ковбоев», а нашу (им и нам!) — в монархических? Вот здесь и появляется большое коммуникативное «но», а вслед за ним экстралингвистические факторы.

Во-первых, каждый из двух миров объективно легче описывать именно эндемичными метафорами: не метафора тянет за собой жизнь, а жизнь подсказывает метафору. Наивно думать, что концепт «удел» мешает нам выйти за пределы «удельного» мышления, ведь мы же способны отказаться от него, описывая чужую реальность и даже свою собственную. Во-вторых, нормы коммуникативного поведения, сложившиеся в той или другой культурной традиции, задают «ковбойское» или «монархическое» коммуникативное поведение в эфире, что можно наблюдать ежедневно. Но роковых препятствий для взглядов на свою культуру в метафорах чужой нет. Более того, это и есть обычный для метафоризации путь, что было показано в докторской диссертации С.А. Мегентесова, вызвавшей в свое время интерес академика Ю.С. Степанова [Мегентесов].



Мы все очень далеки от «картины мира» капитана Флинта, но охотно используем метафору «пиратства» в нашей информационной культуре.

Если не смотреть на языковые метафоры фаталистично, можно прийти к выводу, что ослабление социальной роли метафор в условиях быстрых, «чирикающих» коммуникаций сказывается и на тех метафорах, которые описывают социальную жизнь.

На ослабление социальной и даже просто коммуникативной роли метафоры влияет и клиповое мышление, подрывающее целостность восприятия мира, легко мирящееся с эклектикой. Метафора — дитя устойчивой сельской цивилизации. Целостность такой цивилизации была настолько ощутимой, что она даже препятствовала развитию личностного начала, хотя и давала редкое ощущение единства с миром и единства мира. Это очень хорошо показано в теории эпохальных стилей Д.С. Лихачева [Лихачев].

Мобилизующие метафоры тоталитарной пропаганды и просто государственной пропаганды были вызваны к жизни урбанизацией, носили более или менее искусственный характер, хотя «вожди масс» и старались адаптировать их к привычным для сельского жителя символам. Все это очень ярко проявилось в советском феномене, который показывает и то, как эти метафоры сходят со сцены.

Современная информационная культура теснейшим образом связана с технологией гипертекста. Этому принципу подчинен поиск информации в глобальной сети. Гипертекст разрушает цельность авторского текста, подрывает саму идею существования автора, который с помощью композиции и, в частности, глобально функционирующих метафор выражает свою интенцию. Ведь если обращаться к фрагментам текста, переходя затем к другому тексту, то и композиция, и глобально функционирующая метафора теряют смысл.

В свое время Ролан Барт постулировал подобный способ прочтения как приносящий особое «удовольствие от текста» [Барт]. Если, скажем, из текста, построенного на глобальной метафоре, например, из «Телеги жизни» Пушкина вырвать отдельную строфу, смысл стихотворения будет неясным, хотя постмодернистски настроенному читателю это может доставить удовольствие. В поисковых системах, однако, такие переходы осуществляются не из эстетических, а из прагматических соображений. Но и там, где, скажем, речь идет о научной кон-



цепции, интенции автора приносятся в жертву скорости нахождения информации.

Быстрая, фрагментированная жизнь с мгновенными переходами от одного ментального мира к другому не способствует цветущей жизни метафор.

**Выводы.** Тяжелые времена, которые переживет метафора, не означают, конечно, ее ухода со сцены. Метафора жива и, возможно, новые коммуникативные условия снова сделают ее актуальной. Но в сегодняшней информационной среде метафора как инструмент языкового воздействия явно уступает метонимии, прототипичности и просто перформативности, т.е. прямому утверждению чего-то как данности.

Что касается «почтенных» когнитивных метафор, то сегодняшняя ситуация оставляет нам возможность переоценить и их роль. С точки зрения автора настоящей статьи, она преувеличена [Khazagerov 2016].

Следует учитывать, что роль метафоры — социального гида в значительной степени обусловлена коммуникативными катализаторами. Без «пятиминуток ненависти» образ врага, каким бы архетипическим он ни был, быстро потускнеет.

Важным аргументом в пользу изложенной здесь концепции является то, что, как показала история, коммуникативные паттерны пропаганды успешно переживают ее контент, который гибнет первым, будучи дискредитирован именно навязчивым повторением метафор пропаганды, как это было в СССР.

### Литература

*Аристотель.* Риторика. Античные риторики. Москва: Изд-во МГУ, 1978. 352 с.

*Барт Р.* Удовольствие от текста // Избранные работы. Москва: Прогресс, 1994. С. 462–518.

*Будаев Э.В.* «Могут ли метафоры убивать»? : Прагматический аспект политической метафорики // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 67–74.

*Будаев Э.В., Чудинов А.П.* Лингвистическая советология. Екатеринбург: Изд-во УГПУ, 2009. 291 с.

*Лихачев Д.С.* Развитие русской литературы X–XVII веков. Ленинград: Наука, 1973. 254 с.

*Мегентесов С.А.* Семантический перенос как фактор структуры функционирования и развития языка [Текст]: Автореф. <...> д-ра филол. наук. (10.02.01) Кубанский гос. ун-т. Краснодар, 1993 URL: <http://www.dissercat.com/content/semanticheskii->

perenos-kak-faktor-struktury-funktsionirovaniya-i-razvitiya-yazyka.

*Покровская Е.А.* Роль прозы шестидесятников в становлении языка литературы неклассической парадигмы // Политическая лингвистика. Вып. 18. Екатеринбург, 2006. С. 191–201.

*Хаззагеров Г.Г.* Эанод // Хаззагеров Г.Г. Риторический словарь. Москва: Флинта, 2009. С. 131.

*Хаззагеров Г.Г.* Пропаганда в плоскости «парабола – парадигма» // *Respectus Philoljgivus* / 27(32) 2015. Vilniaus universitetas. С. 11–22.

*Харциев В.* Элементарные формы поэзии // Вопросы теории и психологии творчества. Т. 1. Харьков: Мирный труд, 1911. С. 347–398.

Язык и моделирование социального взаимодействия / Сост. В.М. Сергеева и П.Б. Паршина. Москва: Прогресс, 1987. 464 с.

How to Mind Map URL: <https://imindmap.com/how-to-mind-map/>.

*Jakobson R.* Two aspects of language and two types of aphasic disturbances // *Jakobson R. Selected writings.* The Hague – Paris, 1971. Vol. 2. P. 239–259.

*Khazagerov G.G.* On Monstrosity of Metaphor in Cognitive Paradigm // *Proceedings of Southern Federal university. Philology.* 2016. № 2. S. 97–101.

*Klemperer V.* *Lingua Tertii Imperii Notizbucheines Philologen.* Berlin, 1947. 302 p.

*Lakoff G, Johnson M.* *Metaphors We Live By.* Chicago: University of Chicago Press, 1988. 256 p.

*Lakoff G.* *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Minds.* University of Chicago Press. 1987. 614 p.

*Pipes R.* *Russia under the Old Regime* New York: Charles. Scribner's Sons, 1974. 361 p.

## References

*Aristotel.* *Ritorika. Antichnye ritoriki.* Moskva: Izd-vo MGU, 1978. 352 s.

*Bart R.* *Udovolstvie ot teksta. Izbrannye raboty.* Moskva, 1994. S. 462–518.

*Budaev E.V.* “Mogut li metafory ubivat” Pragmaticheskij aspekt politicheskoy metaforiki // *Politicheskaya lingvistika.* Vyp. 20. Yekaterinburg, 2006. S. 67–74.

*Budaev E.V., Chudinov A.P.* *Lingvisticheskaya sovetologiya.* Yekaterinburg: Izd-vo UGPU, 2009. 291 s.

*Likhachev D.S.* Razvitiye russkoy literatury X–XVII vekov. Leningrad: Nauka, 1973. 254 s.

*Megentesov S.A.* Semanticheskij perenos kak faktor struktury funkcionirovaniya i razvitiya yazyka [Tekst]: Avtoref. ... dokt. filol. nauk (10.02.01) / Kubanskiy gos. un-t. Krasnodar, 1993 URL: <http://www.dissercat.com/content/semanticheskii-perenos-kak-faktor-struktury-funkcionirovaniya-i-razvitiya-yazyka>.

*Pokrovskaya Ye.A.* Rol' prozy shestidesyatnikov v stanovlenii yazyka literatury neklassicheskoy paradigmy // Politicheskaya lingvistika. Vyp. 18. Yekaterinburg, 2006. S. 191–201.

*Khazagerov G.G.* Eanod // Khazagerov G.G. Ritoricheskij slovar. Moskva: Flinta, 2009. S. 131.

*Khazagerov G.G.* Propaganda v ploskosti «parabola – paradigma» // Respectus Philoljgivus / 27(32) 2015. Vilniaus universitetas. P. 11–22.

*Khartsiev V.* Elementarnye formy poezii // Voprosy teorii i psikhologii tvorchestva. T. 1. Kharkov: Mirnyj trud, 1911. S. 347–398.

Yazyk i modelirovanie sotsialnogo vzaimodeystviya / Sost. V.M. Sergeeva i P.B. Parshina. M.: Progress, 1987. 464 s.

How to Mind Map URL: <https://imindmap.com/how-to-mind-map/>.

*Jakobson R.* Two aspects of language and two types of aphasic disturbances // Jakobson R. Selected writings. The Hague – Paris, 1971. Vol. 2. P. 239–259.

*Khazagerov G.G.* On Monstrosity of Metaphor in Cognitive Paradigm // Proceedings of Southern Federal university. Philology. 2016. № 2. P. 97–101.

*Klemperer V.* Lingua Tertii Imperii Notizbucheines Philologen. Berlin, 1947. 302 p.

*Lakoff G, Johnson M.* Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press, 1988. 256 p.

*Lakoff G.* Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Minds. University of Chicago Press, 1987. 614 s.

*Pipes R.* Russia under the Old Regime. New York: Charles. Scribner's Sons, 1974. 361 s.

**Сведения об авторе:** Хазагеров Георгий Георгиевич; доктор филологических наук, член Британского общества славистов (BASEES); [khazagerov@gmail.com](mailto:khazagerov@gmail.com); сфера научных интересов: риторика, стилистика и теория воздействия.

**The author's profile:** Khazagerov George Georgievich; Doctor of Philology, independent researcher, member of BASEES (The British Association for Slavonic and East European Studies), former professor of Southern Federal university. Research interests include rhetoric, stylistics and theory of propaganda; khazagerov@gmail.com.