

Опубликовано:

Николаев И.В. Метафорические образы экономики: политологический анализ // Сборник материалов Южно-Российского Политологического Конвента (г.Ростов-на-Дону, 18-22 октября 2010г.) / Отв. ред. к.п.н. доцент Р.А. Пупыкин. — Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ. - 220 с. (с. 64-66). (0,175)

Метафорические образы экономики**Николаев Илья Викторович***студент**Южный Федеральный университет, факультет социологии и политологии, г.Ростов-на-Дону, Россия**E-mail: nikolaev_polit@mail.ru*

Метафора как языковое явление занимает значительное место в процессе осмысления окружающего мира, в том числе и экономики. Однако наряду с позитивной функцией упрощения сложных сообщений метафора может выполнять и негативные. Так, она участвует в конструировании реальности, что дает возможности манипуляции со стороны тех, кто может создавать и транслировать метафоры.

«Сущность метафоры состоит в осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода» (Лакофф, Джонсон). Метафоричность выражения не сводится к механическому переносу понятий. Так, концептуальная метафора создает концепт – словесное понятие, включающее в себя представление коммуникатора о предмете. Устоявшиеся метафоры фиксируют представления, делая проблематичным их изменение в соответствии с динамикой развития означаемого предмета. «Концептуальные метафоры не только конституируют систему понятий человека, но и участвуют в формировании его ценностной системы» (Опарина, 2002). В этом свойстве метафоры заключается ее конструирующий потенциал.

Необходимо развести «мертвые» и только формирующиеся метафоры публичного дискурса. «Мертвые» метафоры уже сформировались и стали общеупотребимыми. Они не вызывают активных мыслительных процессов интерпретации, а создают четкие ассоциации. Применение мертвых метафор осуществляется неосознанно и представляет собой приложение готовых штампов мышления к реальности. Например, метафора политического пространства как рынка. Существует общемировая тенденция взаимного переноса образов из экономики в политику и наоборот. Учитывая, что демократия в общественном мнении не мыслится без рыночной экономики, комплекс экономико-политических метафор («политический рынок», «политическая конкуренция», «кредит доверия», «голосовать рублем», «суверенитет потребителя» и др.) служит цели легитимации существования как политического режима, так и экономической системы, т.е. выполняет идеологические функции.

Существуют также устоявшиеся метафоры, основанные на пространственных и перцептивных свойствах предмета. В публичном экономическом дискурсе к таким можно причислить «высокий/низкий валютный курс», «жесткая/гибкая экономическая политика», «взлет/падение цен». Такие метафоры М. Осборн причисляет к архетипичным, среди которых метафоры, отсылающие реципиента к свойствам природы, философским антагонизмам (добро и зло, свет и тьма), образам движения (путь, вектор) и другим универсальным для любой культуры явлениям. Осборн формулирует 6 законов функционирования и использования архетипичных метафор в сфере политической коммуникации (Osborn, 1967, p 116-117). Архетипичные метафоры более частотны, чем новые, только формирующиеся (1 постулат). Их употребление зачастую остается незамеченным самим коммуникатором. Мы не задумываемся над словами, «выводя из тени» свои доходы или становясь на «путь экономических реформ». Архетипичные метафоры универсальны для всех поколений и культур (2).

Они не подвластны влиянию политической ситуации и не изменяются во времени. Такие метафоры закреплены в общечеловеческом опыте, о чем Осборн говорит в 3 законе. На формирование архетипичных метафор ушел не один век развития социума, поэтому и их искоренение практически невозможно. Архетипичные метафоры затрагивают глубинные, базовые мотивации людей (4 закон), создавая импульсы к действию. Так метафора движения может выступать побуждением к нему. Классическим примером в этом случае будет «ускорение» времен «перестройки», которое служило идеологическим мобилизационным инструментом. К тому же, термин «перестройка» также является проявлением традиционного метафорического образа создания нового (общества, государства, экономической системы), особенно популярного в период критической нестабильности в обществе. 5 закон Осборна: архетипичные метафоры оказывают тотальное действие, влияют на большинство получателей информации. Такое свойство выливается в популярность таких метафор в области политических речей (6 постулат).

Наряду с устоявшимися существуют также еще не институализированные метафоры. Они новы, и только потенциально могут быть взяты в комплекс языковых средств упрощения реальности. Именно их имеет в виду Н.Д. Арутюнова, говоря, что метафора – это «победа над языком» (Арутюнова, 1987). Они преодолевают ограничивающие языковые нормы за счет поиска новых комбинаций смыслов. Такие метафоры наполняют журналистский дискурс, включаются в политические речи, бытуют в публичном дискурсе.

Так, к примеру, министр финансов России А.Кудрин в интервью телеканалу «Россия» 14 февраля 2009 года сравнил страну во время экономического кризиса с человеческим организмом, а антикризисные меры с таблеткой, упоминая при этом, что следует помнить о дозировке.

Самым эффективным институтом по продуцированию и тиражированию политических метафор является, несомненно, средства массовой информации. Так следующие примеры, принадлежащие перу Т.Канищевой, мы находим в Российской газете от 16 февраля 2009 года (Российская газета, 16.02.2009). Метафора заявлена уже в заглавии: «Восьмерка» замкнулась». Такое выражение не однозначно и заставляет читателя задуматься над содержанием статьи, а, следовательно, прочитать ее. Таким образом, метафора мобилизует и акцентирует внимание, т.е. ограничивает восприятия целостного образа мира. В статье используются уже устоявшиеся метафоры: «суд общественности», «ответить кошельком», «войти в кризис / выйти из кризиса», «держат деньги у себя дома». Среди прочего Канищева прибегает к традиционной, но не вошедшей в повседневный обиход метафоре огня. Она пишет, что американские антикризисные меры «несколько притушили пожар, но угольки на пепелище продолжают тлеть и готовы разгореться в любой момент». Такой художественный ход помогает автору упростить экономический язык статьи, приблизить его к обывателю, придать образности.

Существование метафоры в языке, как пишут Дж. Лакофф и М. Джонсон, невозможно без наличия метафорического понятия в сознании (Лакофф, Джонсон). В тоже время метафора служит для концентрации внимания на определенном аспекте предмета. «Метафорическое понятие может мешать сосредоточиться на других аспектах этого понятия, несовместимых с соответствующей метафорой» (Лакофф, Джонсон). Поэтому справедливо говорить о конструирующих функциях метафоры, о том, что с ее помощью индивид и общество могут прийти к заблуждению и неадекватно реагировать на реалии окружающей действительности, в частности, на функционирование экономики и события экономического кризиса.

Литература:

1. Арутюнова Н.Д. (1987) Аномалии и язык // Вопросы языкознания. № 3.

2. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. Доступно: <http://www.philology.ru/linguistics1/lakoff-johnson-90.htm>
3. Канищева Т. «Восьмерка» замкнулась // Российская газета - Центральный выпуск №4849 от 16 февраля 2009 г.
4. Опарина Е.О. (2002) Метафора в политическом дискурсе // Политическая наука. № 3.
5. Osborn, M. (1967) Archetypal Metaphor in Rhetoric: The Light-Dark Family. In Quarterly Journal of Speech, Vol. 53