

МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ ТУРЦИИ, ОПИСЫВАЕМЫЙ ПРИ ПОМОЩИ АНТРОПОМОРФНЫХ МЕТАФОР

THE MEDIA IMAGE OF TURKEY DESCRIBED VIA ANTHROPOMORPHIC METAPHORS

**I. Kurbanov
I. Gulagaev**

Summary: The article discusses the features of definitions of the concepts of discourse, metaphor and their differences, as well as various classifications of metaphors. The authors carry out the analysis of anthropomorphic metaphors used in Turkey's description in the English-language media. All metaphors are divided into metaphorical models, frames and slots. The examples in English are accompanied by the translation into Russian.

Keywords: discourse, metaphor, classification, Turkey, anthropomorphic.

Курбанов Ибрагим Алиевич

кандидат филологических наук, профессор,
Сургутский государственный университет
ibragimkurbanov@mail.ru

Гулагаев Исрапил Нуцалханович

Сургутский государственный университет
mr.israpil1@gmail.com

Аннотация: В статье рассматриваются особенности определений понятий дискурса, метафоры и их различий, а также различные классификации метафор. Авторы проводят анализ антропоморфных метафор, использованных при описании Турции в англоязычных СМИ. Все метафоры разделены на метафорические модели, фреймы и слоты. Примеры на английском языке сопровождаются переводом на русский язык.

Ключевые слова: дискурс, метафора, классификация, Турция, антропоморфный.

В настоящее время невозможно себе представить международную коммуникацию без участия средств массовой информации, являющихся неотъемлемой частью современного медийно-коммуникативного дискурса. Путем освещения происходящих в мире событий СМИ приобретают огромную силу, сопоставимую с государственной властью. Таким образом новостные источники нередко формируют общественное мнение по любому вопросу.

В арсенале инструментов, которые применяют в своих текстах средства массовой информации, помимо всего прочего, присутствуют лексические и синтаксические средства выразительности. Их используют, в первую очередь, для стилистической окраски. Однако довольно часто путем использования этих средств авторы новостных статей выражают свое личное отношение к происходящему или даже влияют на общественную повестку. Наиболее «влиятельными» являются такие лексические средства, как метафора, эпитет, ирония, олицетворение и др. В данной работе мы будем рассматривать метафорические образы, создаваемые СМИ с целью формирования определенной повестки или общественного мнения.

Несмотря на множество существующих определений и понятия «дискурс», в современной лингвистике принято придерживаться определения Т.А. Ван Дейка, который описывает дискурс, как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [1,

с. 7]. Важно подчеркнуть, что многие лингвисты и исследователи в области языкознания отталкиваются именно от определения Ван Дейка в своих исследовательских работах.

Сравнивая отличительные особенности понятий «текст», «медиа́текст» и «медиа́дискурс», Т.Г. Добросклонская прибегает к аналогиям с «фотографическим отображением действительности», «видеоизображением» и «голографическим изображением» соответственно, тем самым подчеркивая различия в масштабе этих понятий [2, с. 23]. Текст в его традиционном понимании – это «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» [8, с. 507]. Иными словами, текст – в первую очередь, последовательность слов. Если же мы рассматриваем текст в рамках массовой коммуникации, то рамки понятия «текст» значительно расширяются, включая в себя визуальные, звуковые, графические средства отображения информации.

Медиа́дискурс отличается от других типов дискурса тем, что имеет своим конечным адресатом «территориально децентрализованного, неоднородного по гендерному, возрастному, социальному и другим признакам массового адресата» [3, с. 212]. Более того, второй участник коммуникации, в противопоставлении коммуникантам других типов дискурсов, отличается анонимностью и количественной неопределенностью. По этой причине коммуникация становится более универсальной, источник информации ставит перед собой задачу передать ее

без участия посредников, избегая ради этого сложную конфигурацию смысла, ослабляя стилистическую нагрузку и усиливая эмоциональную тональность текстов.

Метафора – явление, которое необходимо изучать неотрывно от ее многочисленных аспектов. Благодаря сложной и многокомпонентной структуре метафоры на сегодняшний день мы имеем большое количество подходов к ее исследованию. Одной из основных является теория Лакоффа и Джонсона, которые изучили ранее не исследованный аспект метафоры, как неотделимого компонента мышления.

В своей работе «Metaphors we live in» Лакофф и Джонсон опровергают теорию, согласно которой метафоры могут быть представлены только в языке, а не речи. «Большое количество людей ошибочно полагает, что метафоры не особо сильно привязаны к нашему языку и нашей действительности. Однако мы можем утверждать, что метафора является неотъемлемой частью как языка, так и способа нашего мышления и нашей реальности» [5, с. 25].

На данный момент многие ученые-лингвисты выдвигают свои критерии, по которым можно классифицировать метафоры. Единства в этом вопросе до сих пор нет, поэтому, по словам В.П. Москвина, определение и структурирование этих критериев представляется «важнейшей целью семантики» [6, с. 112].

Ученый-лингвист, последователь когнитивной теории профессор А.П. Чудинов разработал свою собственную классификацию метафор. Рассуждая о проблеме, встающей при выборе критериев для классификации метафорических моделей, Чудинов А.П. отмечает, что сложной задачей является выявление состава понятийных сфер, которые используются в качестве источников или мишеней для метафорической экспансии. Ученый также подчеркивает первоначально антропоцентричный характер формулируемой человеком картины мира. Люди рассматривают природные явления, процессы, мысли и идеи через призму своих собственных представлений о взаимоотношениях личности и окружающей среды.

Таким образом, профессор А.П. Чудинов выделяет четыре основных разряда метафорических моделей:

1. антропоморфную;
2. природоморфную;
3. социоморфную;
4. артефактную.

Антропоморфная метафора

Метафоры данной группы исследуются лингвистами с точки зрения отношения к концептам и областям, связанными с человеком и его деятельностью. При создании метафор этого типа люди используют сравнение ре-

альности со своей природой, тем самым помещая себя в центр познавательного процесса. Эта группа может быть представлена следующими фреймами: «болезнь», «физиологические органы», «жизненный цикл организма», «человеческие действия», «отношения между людьми», «душа» и т.д. [7, с. 91-92].

Использование антропоморфных метафор при описании Турции означает, что Турция рассматривается, как самостоятельно действующее лицо с присущими ему человеческими качествами.

Наиболее распространенной метафорической моделью в этом разделе является модель «**Турция – это человек**». Концептуализация Турции в терминах анатомии человека показывает, что Турция имеет человеческое тело, рассматривается как живой человек.

Сравнивая Турцию с человеком, мы также подразумеваем, что у нее могут быть права, чувства, эмоции и т.д.

Все примеры взяты из американского издания «The New-York Times».

Фрейм – деятельность человека

Слот 1 – свидетельствовать

Пример 1. *Once ruled by secularists backed by powerful military generals, **Turkey has seen** the rise over the last decade of Mr. Erdogan's Justice and Development Party, known by its Turkish initials A.K.P., that was rooted in political Islam but also included other partners, among them liberals and some on the nonreligious right. (Некогда управляемая секуляристами, поддерживаемыми могущественными военными генералами, Турция за последнее десятилетие стала свидетелем подъема Партии справедливости и развития 2-на Эрдогана, известной под турецкими инициалами А.К.Р., которая была основана на политическом исламе, но также включала других партнеров, среди которых есть либералы и некоторые нерелигиозные правые.) (NYT, 2014).*

Пример 2. *Turkey **may now be witnessing** the beginnings of a similar blowback. (Турция, возможно, сейчас является свидетелем начала аналогичного ответного удара.) (NYT, 2014).*

Говоря о том, что Турция была свидетелем некоторых событий, автор придает Турции человеческие качества.

Слот 2 – извлечь урок

Пример 3. *If Turkey can **learn that lesson** from this tragedy, then the 301 honorable victims of Soma will not have died in vain. (Если Турция сможет извлечь урок из этой трагедии, то 301 почетная жертва Сомы погибла не напрасно.) (NYT, 2014).*

В этом примере мы видим, как Турция сравнивается с человеком через использование антропоморфной метафоры «извлечь урок», означающей, что Турция больше не будет повторять ошибки прошлого.

Слот 3 – просыпаться

Пример 4. *On the morning of May 13, Turkey finally **woke up** from its deep slumber on workplace safety — but at the cost of 301 lives. (Утром 13 мая Турция, наконец, проснулась от глубокого сна в целостности и сохранности — но ценой 301 жизни.) (NYT, 2014).*

В данном примере мы видим использование метонимии с частного на целое. Турция здесь сравнивается с человеком при помощи лексемы «просыпаться».

Фрейм – социальная роль

Слот 1 – преступник

Пример 5. *Last year, media freedom groups once again judged Turkey to be the world's worst **offender** for jailing reporters for their work. (В прошлом году группы по защите свободы СМИ в очередной раз признали Турцию худшим преступником в мире за то, что она сажала в тюрьму репортеров за их работу.) (NYT, 2019).*

Автор использует слово «преступник», чтобы в более эмоциональной форме выразить свое отношение к политике турецких властей.

Слот 2 – тюремщик

Пример 6. *The Committee to Protect Journalists reports that Turkey is the "world's top press **jailer**" and imprisoned 40 journalists as of Dec. 1. (Комитет по защите журналистов сообщает, что Турция является "лучшим в мире тюремщиком прессы" и по состоянию на 1 декабря заключила в тюрьму 40 журналистов.) (NYT, 2014).*

Увеличивающаяся в Турции тенденция к задерживанию и заключению журналистов подтолкнуло автора к использованию антропоморфной метафоры «тюремщик».

Слот 3 – антагонист

Пример 7. *The **antagonists** were France and Turkey, fellow members of NATO, sworn to protect one another. (Антагонистами были Франция и Турция, коллеги-члены НАТО, поклявшиеся защищать друг друга.) (NYT, 2020).*

В данном примере страны сравниваются с людьми с помощью лексемы «антагонист», означающем персонажа, противодействующего главному герою (протагонисту) на пути к достижению его целей.

Слот 4 – актер

Пример 8. *In the international arena, Turkey has become a major **actor** in the Syrian war, a crucial player in the attempts to curb the European migration crisis and an unreliable ally to the United States and in the North Atlantic Treaty Organization. (На международной арене Турция стала главным актором в сирийской войне, ключевым игроком в попытках обуздать европейский миграционный кризис и ненадежным союзником Соединенных Штатов и Организации Североатлантического договора.) (NYT, 2018).*

Сравнение Турции с человеком в данном примере выражается через лексику «актер». При помощи этого слова подчеркивается важность Турции в международных конфликтах.

Фрейм – части тела

Слот 1 – сердце

Пример 9. *The capital of Turkey may be Ankara, but the **beating heart** of the country is Istanbul. (Столицей Турции может быть Анкара, но бьющееся сердце страны – Стамбул.) (NYT, 2014).*

Турция здесь сравнивается с человеком, т.к. автор использует антропоморфную метафору, имея ввиду, что город Стамбул является центром целой страны.

Фрейм – отношения

Слот 1 – разозлить

Пример 10. *Even before this latest demand, Turkey had **angered** Baghdad by keeping 600 to 800 troops at a base in Bashiqa in northern Iraq. (Еще до этого последнего требования Турция разозлила Багдад, оставив от 600 до 800 военнослужащих на базе в Башике на севере Ирака.) (NYT, 2016).*

Говоря, что Турция «разозлила» Багдад, автор поясняет характер отношений между странами и при этом применяет антропоморфную метафору.

Фрейм – состояние человека

Слот 1 – зависимый

Пример 11. *None of those other emerging markets, though, are as **dependent as Turkey** is on short-term dollar borrowing – which, unlike longer-term loans, can be quickly pulled by nervous lenders. (Однако ни один из этих других развивающихся рынков не зависит так сильно, как Турция, от краткосрочных долларовых заимствований, которые, в отличие от долгосрочных кредитов, могут быть быстро отозваны нервными кредиторами.) (NYT, 2014).*

Здесь мы видим, как Турции приписывается человеческое качество «зависимый», что позволяет подчеркнуть бедственное положение в экономике Турции.

Слот 2 – нервный

Пример 12. *Despite its cooperation with Russia against the Syrian Kurds, Turkey is **nervous** about Russian expansionism in the Black Sea and South Caucasus.* (Несмотря на сотрудничество с Россией против сирийских курдов, Турция становится нервной из-за российского экспансионизма в Черном море и на Южном Кавказе.) (NYT, 2018).

В данном примере автор выражает настрой турецкого руководства метафорой «нервный», при помощи которой удастся передать суть внешней политики Турции.

Фрейм – здоровье

Слот 1 – паранойя

Пример 13. *Turkey is becoming more religious, **more paranoid** and more inward-looking.* (Турция становится все более религиозной, все более параноидальной и все более замкнутой.) (NYT, 2017).

Здесь мы видим, как Турции приписывается болезнь «паранойя» из-за массовых арестов журналистов, вызванных якобы разоблачением заговора недружественных государств.

Фрейм – абстрактные понятия, связанные с человеческой жизнедеятельностью

Слот 1 – решение

Пример 14. ***Turkey's choice** to raise interest rates will also slow growth over the next few quarters — but the drag should not last as long, especially if investors believe that the government is committed to sound economic policies.* (Решение Турции повысить процентные ставки также замедлит экономический рост в течение следующих нескольких кварталов, но задержка не должна длиться так долго, особенно если инвесторы считают, что правительство привержено разумной экономической политике.) (NYT, 2014).

Здесь мы видим пример метонимии, осуществляе-

мой при помощи переноса с частного на целое. Говоря, что Турция сделала выбор, автор сравнивает ее с человеком, имеющим свое мнение и возможность выбирать.

Слот 2 – очередь

Пример 15. *Most recently, the approach worked in elections in the Czech Republic, where a broad coalition of center-right parties came together to defeat Prime Minister Andrej Babis. Now it may be **Turkey's turn**.* (Совсем недавно этот подход сработал на выборах в Чешской Республике, где широкая коалиция правоцентристских партий объединилась, чтобы победить премьер-министра Андрея Бабиша. Теперь, возможно, настала очередь Турции.) (NYT, 2021).

В данном примере речь идет о возможной победе оппозиционных сил на выборах. Говоря, что теперь, возможно, настала «очередь» Турции, автор имеет в виду, что такой же результат может быть и в Турции.

Слот 3 – поведение

Пример 16. *He went on to paint a flattering portrait of Turkey's rancid **behavior**.* (Далее он нарисовал лестный портрет отвратительного поведения Турции.) (NYT, 2019).

Приписывая Турции возможность выбирать свое поведение, автор таким образом сравнивает ее с человеком. Благодаря этому автору удастся обобщить множество процессов, происходивших в Турции.

Итак, подводя итоги анализа антропоморфных метафор, мы можем сказать, что данная метафора очень распространена в средствах массовой информации при описании Турции и турецкой действительности [4, с. 4-5].

Также мы можем отметить, что использование антропоморфных метафор позволяет автору выражать эмоции совершенно разного характера: от отрицательного отношения до выражения симпатии.

Тот факт, что люди очень часто прибегают к использованию антропоморфных метафор, объясняется тем, что человеку свойственно структурировать знания об окружающей действительности по своему образу и подобию (явление антропоцентризма).

ЛИТЕРАТУРА

1. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989. — 310 с.
2. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь [Текст] / Т.Г. Добросклонская. — М.: Флинта, 2008. — 263 с.
3. Клушина, Н.И. Эмоциогенность как критерий дифференциации современного медийного пространства [Текст] / Н.И. Клушина // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве: кол. моногр./ науч. ред. проф. В.И. Шаховский. — Волгоград: Изд-во ВГСПУ Перемена, 2013. — С. 209-217.

4. Курбанов И.А., Гулагаев И.Н. Сопоставительное исследование метафорических моделей со сферой-магнитом «Турция» в русскоязычных и англоязычных СМИ. Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. №1. — Екатеринбург, 2022. — С. 5-11.
5. Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Дж. Лакофф, М. Джонсон. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с.
6. Москвин, В.П. Русская метафора: очерк семиотической теории [Текст] / В.П. Москвин. — М.: Ленанд, 2006. — 184с.
7. Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2003. — 248 с.
8. Ярцева, В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — 685 с.

© Курбанов Ибрагим Алиевич (ibragimkurbanov@mail.ru), Гулагаев Исрапил Нуцалханович (mr.israpil1@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Сургутский государственный университет