

УДК 811.11

ФУНКЦИИ МЕТАФОР В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОЗИЦИИ В ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ TED-ЛЕКЦИЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ)

О. В. ДУБЯГО

(Представлено: Е. М. ЧЕБОТАРЁВА)

В работе проанализировано структурно-коммуникативное воздействие метафор на материале TED-лекций экологической направленности с использованием индекса метафоричности и внешней структуры текста (Metaphor Structural Index external) В. Коллер.

Задачей нашего исследования являлось проанализировать взаимосвязь речевого воздействия с распределением метафор в различных частях композиционной структуры текста TED-лекций.

TED-лекции, как и многие другие публичные тексты, обычно строятся по базовой схеме: введение, основная часть и заключение. Во введении, согласно Х. Неси, можно выделить приветствие аудитории, введение в тему, представление лектора. Основная часть реализует модель «проблема–решение», где развитие темы состоит из этапов: «ситуация», «проблема», «ответ» и «оценка». Заключительная часть TED-лекции содержит итоговое послание – «призыв к действию», поскольку цель TED – убедить аудиторию в необходимости перемен, чтобы сделать мир лучше [1, с. 7].

Кроме того, «в публичных выступлениях, посвященных вопросам охраны окружающей среды, научные сведения зачастую передаются посредством метафор. Метафоры также применяются для обозначения различных экологических проблем» [2, с. 229]. Использование метафор в различных композиционных частях текста позволяет решать задачи по влиянию на восприятие аудитории.

В соответствии с исследованиями В. Коллер, роль метафоры в тексте зависит от её расположения [3]. В начале текста метафоры активируют восприятие и создают первичное представление о проблеме, в основной части они усиливают аргументацию и служат инструментом убеждения, а в заключении метафоры направлены на воздействие на читателя или зрителя с целью побудить его к действию или изменению отношения к рассматриваемой теме.

Для анализа взаимосвязи позиции метафор в тексте, речевого воздействия, а также функций используется индекс метафоричности и внешней структуры текста (Metaphor Structural Index external), который рассчитывается по формуле:

$$MStI(ex) = \frac{1 \times M + 2 \times I + 3 \times C}{n_{me}},$$

где М – количество метафор в основной части;
I – количество метафор во введении (вступлении);
С – количество метафор в заключении;
 n_{me} – количество всех метафор в тексте [21, с. 244].

Структурно-коммуникативное воздействие метафор определяется следующим образом: если индекс $MStI(ex) < 1,2$, то метафоры выполняют аттрактивное воздействие; если $1,2 < MStI(ex) < 1,5$, то метафоры оказывают суггестивное воздействие; если $MStI(ex) > 1,5$, то метафоры реализуют персуазивное воздействие.

Опираясь на работу В. Коллер, мы получили следующие данные, отраженные в таблице 1.

Таблица 1. – Структурное распределение метафор в TED-лекциях и их коммуникативное воздействие

Текст	Вступление	Основная часть	Заключение	Индекс $MStI(ex)$
A menu of foods we might lose forever [	2	15	12	1,9
What can we do to reduce food waste?	0	5	3	1,8
What to do when climate change feels unstoppable	6	14	7	1,7
Love, sorrow and the emotions that power climate action	2	15	8	1,7
The global food waste scandal	5	11	4	1,7
Tough truths about plastic pollution	1	3	1	1,6
Let's fix food waste and hunger	0	9	3	1,5
The problem with food and climate – and how to fix it	3	23	4	1,4

Из таблицы 1 следует, что высокие значения индекса MStI(ex) (выше 1,5) наблюдаются во всех представленных текстах, что свидетельствует о том, что метафоры выполняют персуазивную роль, то есть направлены на убеждение аудитории, побуждение к действию или изменению отношения к проблеме. Такая функция характерна для общественно значимых выступлений, где важно не только информировать, но и воздействовать на установки и поведение слушателей. Особенно высокие значения индекса отмечаются в следующих выступлениях: “A menu of foods we might lose forever” – 1,9; “What can we do to reduce food waste?” – 1,8; “What to do when climate change feels unstoppable”, “Love, sorrow and the emotions that power climate action”, “The global food waste scandal – 1,7; “Tough truths about plastic pollution” – 1,6. В этих случаях значительное количество метафор в заключении и основной части усиливает воздействие на аудиторию, где создаётся эмоциональный акцент и призыв к действию.

Граница между суггестивным и персуазивным воздействием проходит на уровне 1,5 в выступлении “Let’s fix food waste and hunger”, что указывает на переходную форму воздействия: метафоры здесь не только помогают глубже понять проблему (суггестия), но и начинают выполнять убеждающую функцию (персуация).

Единственное выступление, демонстрирующее значение ниже 1,5 – “The problem with food and climate – and how to fix it” (индекс 1,4) – отражает суггестивное воздействие метафор. Здесь основная масса метафор сосредоточена в основной части, что усиливает аргументацию, но метафоры в заключении играют менее выраженную роль, и призыв к действию выражен менее активно. Это свидетельствует о том, что основной акцент делается на осмыслении проблемы, а не на прямом побуждении к действиям.

Проанализируем конкретные примеры из текстов TED-лекций. В тексте “A menu of foods we might lose forever” с индексом MStI(ex) = 1,9 небольшое число метафор во вступлении направлены на пробуждение внимания и установление эмоциональной связи с аудиторией. Например, метафора “*And you’ll see that it’s many of the foods that we that we **hold dear***” преобразует пищевые продукты из простых объектов потребления в символы культурной идентичности. Данная метафора преимущественно выполняет эмоционально-оценочную функцию, автор показывает, что утрата этих продуктов влечёт не только экономические и экологические потери, но и исчезновение традиций и общих ценностей, что усиливает тревогу в связи с влиянием климатических изменений на нашу повседневную жизнь и культурное наследие. Большая часть образных конструкций в данной TED-лекции приходится на основную часть и заключение. Так, метафора “*trees are going to **have to walk and move***” выполняет объяснительную функцию. Она упрощает сложное понятие – неспособность деревьев адаптироваться к стремительным климатическим изменениям – посредством яркого и наглядного образа. Приравнивая идею адаптации к «ходьбе» и «движению», когда растения по своей природе неподвижны, метафора доступно демонстрирует ограничения естественной миграции и подчеркивает их биологическую уязвимость. Метафоры, расположенные в финальной части текста, оказывают максимальное персуазивное воздействие на аудиторию. Так, например, метафора “*The good news is, **on our plates** really does hold some of the biggest both problems but also potential to solve these challenges*” использует образ тарелки как символ повседневного потребления, отражая одновременно наличие глобальных проблем и возможности для их решения. Тарелка здесь выступает как метафора системы питания, которая, с одной стороны, страдает от экологических и социальных кризисов, а с другой – обладает потенциалом для восстановления. Это подчеркивает идею о том, что решение глобальных проблем начинается с индивидуального выбора и изменений на самом месте потребления. Аналогично метафора “***eat** some of the challenges we face*” использует образ приёма пищи для символического описания процесса преодоления данных проблем. Здесь, вместо буквального потребления пищи, подразумевается, что мы «перевариваем» вызовы, с которыми сталкивается наше общество, усваивая их и извлекая уроки. Образное употребление глагола “eat” усиливает эмоциональный отклик, призывая аудиторию коллективно столкнуться с проблемами и искать пути их решения. Таким образом, метафоры оказывают персуазивное воздействие за счет объяснительной функции.

В выступлении “What to do when climate change feels unstoppable” (индекс MStI(ex) = 1,7) можно заметить, что автор сразу обращается к аудитории через серию метафор во вступлении (6 образных оборотов) – это помогает сразу установить эмоциональный контакт. Например, метафора “***fishing frogs from the toilet***” выполняет мнемоническую и игровую функцию, стирая границу между цивилизацией и природой. Это выражение передаёт ощущение детского восхищения и напоминает, что природа может проникнуть даже в самые неожиданные уголки. Основная часть, наполненная 14 метафорами, служит для подробной аргументации и структурирования сложной проблемы, а заключение с семью метафорами закрепляет общее воздействие. Так, метафора “*We humans were **a plague** on our own planet*” сравнивает человечество с разрушающей болезнью и подчеркивает его разрушительное воздействие на природу. Чума в виде населения, как инфекция, проникающая в тело, распространяет хаос и повреждения в экосистемах Земли, истощает ресурсы и нарушает естественный баланс. Такой образ не только усиливает ощущение вины за нанесённый вред, но и побуждает к пересмотру привычного положения человека как разумного хранителя природы, ставящего под угрозу саму основу жизни на планете. Данная метафора

реализует мнемоническую, информативную, этическую и суггестивную функции. Метафоры “*Denial erases our responsibility, while despair lumps us with all of it*” выполняют этическую и суггестивную функции, подчёркивая контраст между двумя эмоциональными состояниями, которые как бы «тормозят» активные действия по защите природы. Отрицание «стирает» чувство ответственности, освобождая нас от необходимости признавать и исправлять ущерб, который мы наносим окружающей среде. Таким образом, эта метафора демонстрирует, что ни отрицание, ни безудержное отчаяние не способствуют конструктивным действиям, а лишь усугубляют кризис, с которым мы сталкиваемся. Метафора “*we’ve divorced ourselves from nature*”, использованная в заключении, сравнивает разрыв отношений с природой с эмоционально нагруженным и болезненным разводом, что вызывает сильный эмоциональный отклик у аудитории. Данный образ ассоциируется с утратой, болью и отчуждением, заставляя чувствовать отделение от природы как личное горе. В результате, метафора усиливает персуазивный эффект посредством мнемонической, объяснительной и этической функции, мотивируя слушателя принять меры для восстановления этой утраченной связи.

Лекции “*Tough truths about plastic pollution*” и “*Let’s fix food waste and hunger*” имеют более низкий индекс плотности MStI(ex): 1,6 и 1,5 соответственно. В первой лекции автор использует ограниченное количество метафор, но распределяет их так, что даже единственная метафора во вступлении привлекает внимание, а их распределение в основной части помогает чётко акцентировать аргументы, донести информацию и призвать к действиям. Во второй лекции акцент смещён – введение лишено образной риторики, и вся эмоциональная нагрузка сконцентрирована в основной части (9 метафор) с усилением эффекта за счёт 3 метафор в заключении. Таким образом, несмотря на количественную разницу, метафоры в обоих текстах работают как ключевой фактор для создания персуазивного воздействия. Однако значение индекса в 1,5 в лекции “*Let’s fix food waste and hunger*” демонстрирует пограничный уровень между суггестивным и персуазивным воздействием – текст достаточно аргументирован, чтобы заставить задуматься, но при этом уровень эмоционального заряда может быть не столь значительным, как в первом блоке лекций.

Лекция “*The problem with food and climate – and how to fix it*” отличается детальной метафорической аргументацией: 23 метафоры основной части создают насыщенный, многослойный образ проблемы, тогда как 3 метафоры во введении служат задают контекст, а 4 метафоры в заключении закрепляют впечатление и призывают к действию. Индекс плотности метафор в данной лекции MStI(ex) = 1,4, что выводит текст в категорию суггестивного воздействия, где акцент смещён на детальное осмысление представляемой информации, а эмоциональная окраска остаётся умеренной. Например, в фразе “*but also it’s a place of a lot of confusion and misinformation*” слово «место» используется метафорически для обозначения состояния, а не конкретного физического объекта. Несмотря на масштабы и очевидность влияния продовольственной системы на климат, информация о ней зачастую искажена или неполна, что подчёркивает противоречивость проблемы. Данная метафора используется во введении и выполняет аттрактивную роль посредством эмоционально-оценочной и информативной функции, так как вызывает интерес, стимулирует любопытство и побуждает аудиторию к более глубокому изучению темы. Разберём метафоры в основной части лекции. Метафора “*So food dominates our planet*” превращает пищу из обычного элемента питания в определяющую силу, оказывающую влияние на весь мир. Используя глагол “*dominates*”, автор подчёркивает, что продовольственная система пронизывает все аспекты жизни на Земле, от экологии до социума, и оказывает решающее воздействие на глобальные процессы. Метафора выполняет объяснительную и суггестивную функции. Метафора “*This is the most stubborn and difficult part of the whole climate puzzle*” сравнивает одну из ключевых проблем климатического кризиса с «упрямой» деталью сложной головоломки, что делает её особенно заметной и критически важной для решения всего вопроса. Такое сравнение наглядно демонстрирует, что даже при успехе в решении многих аспектов, одна нерешённая проблема способна остановить или замедлить общий прогресс. Суггестивная функция метафоры заключается в том, что она направляет внимание слушателя на этот наиболее сложный элемент, внушая необходимость сосредоточенных усилий для его преодоления. Мнемоническая функция – в образной аналогии с пазлом. В свою очередь, метафора “*...agriculture is a pretty big player*” приравнивает продовольственную систему к ключевому участнику, обладающему значительным влиянием в «игре» изменения климата. Использование термина «крупный игрок» персонализирует абстрактные данные, превращая сектор сельского хозяйства в активный субъект с весомой ролью. Такая риторическая фигура облегчает восприятие масштабов воздействия продовольственной системы, делая её вклад в выбросы парниковых газов более понятным и осязаемым для аудитории. Метафора реализует мнемоническую и объяснительную функции. В предложении “*If a bathtub is overflowing and pouring out into the floor or damaging your house, what’s the first thing you do? You turn off the faucet, then you go look for the sponge to clean up the rest of the water*” метафора, выполняющая объяснительную, информативную и мнемоническую функции, использует образ переполненной ванны для иллюстрации необходимости последовательных мер: сначала остановить источник проблемы (выключить кран), а затем убрать накопившийся ущерб

(взять губку и вытереть воду). Образ перенаправляет внимание с абстрактных статистических данных на жизненную ситуацию, демонстрируя, что первый шаг в решении проблемы – это прекращение дальнейшего ухудшения ситуации. Затем, внимание акцентируется на том, что уже накопленные негативные последствия требуют немедленного устранения. Ванна и кран становятся не только образами для объяснения проблемы, но и призывом к действиям. Метафора “*we can unlock a much better future*” сравнивает будущее с чем-то запертым, что можно открыть, если приложить усилия и принять правильные решения. Она внушает идею, что улучшения возможны, если мы применим имеющийся арсенал инновационных и проверенных решений, тем самым превращая абстрактное понятие будущего в доступную цель. Данная метафора, находящаяся в заключении, сочетает в себе суггестивную, эмоционально-оценочную и этическую функции.

Таким образом, исследование функций метафор в зависимости от их позиции в тексте выявило, что распределение образных выражений оказывает влияние на коммуникативное воздействие публичных выступлений. В TED-лекциях, организованных по классической трёхступенчатой схеме, метафоры, размещённые во вступлении, основной части и заключении, выполняют различные функции. Во вступительной части образные выражения привлекают внимание аудитории, формируя представление о проблеме и определяя общий настрой текста (идентификационная, эмоционально-оценочная, игровая, информативная функции). Метафоры, использованные в основной части, способствуют усилению аргументации и создают условия для более подробного анализа представленной информации (объяснительная, суггестивная, информативная, мнемоническая, аттрактивная функции). В заключительной части метафоры ориентированы на формирование убеждающего эффекта, стимулируя аудиторию к изменению отношения к обсуждаемой теме или к принятию определённой позиции (этическая, эмоционально-оценочная, номинативная, персуазивная функции). Расчёт индекса MStI(ex) позволяет объективно оценить структурное распределение метафор, при этом значения свыше 1,5 указывают на выраженную направленность метафор к убеждению. Примеры из анализируемых TED-лекций, такие как “A menu of foods we might lose forever” и “What can we do to reduce food waste?”, демонстрируют, что высокая концентрация метафор в заключении способствует более чёткому усвоению представленных аргументов. Напротив, более низкое значение индекса, как в случае с “The problem with food and climate – and how to fix it” (1,4), свидетельствует о том, что здесь основное внимание уделяется аргументационному обоснованию проблемы, а не прямому призыву к действиям. Согласно полученным данным, в 75% проанализированных лекций метафоры используются преимущественно в персуазивных целях, что подтверждает их ключевую роль в формировании отношения аудитории к проблематике выступления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Nesi, H. Lecture discourse and the study of languages for specific academic purposes: What makes a good model text? / H. Nesi // *Cahiers de l'APLIUT*. – 2023. – Vol. 42, № 2. – P. 1–15.
2. Välvirronen, E. From “Burning Library” to “Green Medicine”: The Role of Metaphors in Communicating Biodiversity / E. Välvirronen, I. Hellsten // *Science Communication*. – 2002. – Vol. 24, № 2. – P. 229–245.
3. Koller V. Metaphor Clusters, Metaphor Chains: Analyzing the Multifunctionality of Metaphor in Text / V. Koller // [Electronic resource]. – Vienna, 2003. – Mode of access: https://www.metaphorik.de/sites/www.metaphorik.de/files/journal-pdf/05_2003_koller.pdf . – Date of access: 11.03.2025.