

Метафора в контексте комического в медиатексте

Е. В. Стоянова

Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского,
Болгария, 9700, Шумен, ул. Университетская, 115

Для цитирования: Стоянова, Е. В. (2020). Метафора в контексте комического в медиатексте. *Медиалингвистика*, 7 (2), 225–237. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.206>

Статья посвящена проблемам метафоры в контексте комического. Наблюдается сходство природы метафоры и комического, способность восприятия которых относится к эволюционным приобретениям. Соотносительность метафоры и комического проявляется в соизмерении противоречивого и соединении несоразмерного. Создаваемый метафорой в медиадискурсе комический эффект включается в общий контекст и является результатом целенаправленных усилий в соответствии с прагматилистическими и лингвокультурными установками. Несмотря на универсальность комического и метафоры, интерпретация моделируемого метафорой знания регламентируется социокультурным фактором. Имплицированные функции метафоры вписываются в функционально-прагматические параметры медийного дискурса, делая метафору неотъемлемой частью медиаречи. Собранный материал позволяет сделать вывод о наличии отдельных метафор, создающих комический эффект, или о комизме фрагмента / целого медиатекста на основе одной или нескольких метафорических моделей. Все чаще в современном медиадискурсе метафора реализуется как конструкт-сценарий для смыслового развития текста. На материале болгарских медиатекстов выделяется несколько групп метафор, реализующих комический эффект. Среди них живая актуальная метафора, базирующаяся на дистантности фреймов, при этом концептуальная интеракция сопровождается обязательной имплицитной оценочностью. Вторую группу представляет комический эффект при метафоризации лингвокультурных знаков, в том числе прецедентных феноменов, с нестандартной синтагматикой, отличающейся непредсказуемостью и нарушением стереотипных отношений. В третью группу попадают обновленные, окказиональные метафоры как средство экспрессивации и реализации прагматического потенциала в медиаречи. В четвертую группу включаются метафоры-сценарии, в этом случае комический эффект основывается на комплексе прагматических и лингвистических признаков метафоры. Наличие образной, живой и обновленной метафоры в медиадискурсе придает ему оригинальность и критичность, маскирует и сглаживает острые углы, одним словом, способствует осуществлению его основных прагматических задач — воздействию на сознание массовой аудитории или адресата. Активность метафоры как конструкта-сценария служит для организации и смыслового развертывания текста.

Ключевые слова: лингвокультурная ситуация, метафора, комический эффект, медиатекст.

Смешное — это некоторая ошибка и безобразия, никому не причиняющее страдания и ни для кого не пагубное...

[Аристотель 2000: 153]

Постановка проблемы

В условиях современной лингвокультурной ситуации как своего рода моделирования пространственно-временного и социокультурного континуума активизируется игровой потенциал языка, направленный на создание комического эффекта. Способность создавать и понимать комическое базируется на психофизических параметрах, регламентирующих игровое отношение человека к действительности [Хейзинга 1992] как логику творческого мышления. При этом восприятие комического изменяется в процессе развития общества и культуры. Способностью к игре обладали и древние люди. По всей вероятности, смех выполнял ритуальную, защитную функции [Красухин 2007: 52]. Долитературные формы комического связаны с греческими дионисийскими празднествами и европейскими средневековыми карнавальными шествиями. Само слово *комический* происходит от лат. *cōmicus*, др.-греч. κωμικός; κῶμος ‘веселая процессия’ [Фасмер 1964–1973]. В православии комическое продолжает свою реализацию в обличении.

В современной науке комическое как «отклонение от нормы» [Санников 1999: 22] привлекает внимание исследователей различных научных направлений: философии, логики, эстетики, физиологии, психологии, литературоведения, лингвистики и др. В теории комического в качестве синонимов функционирует множество терминов: комизм, комичность, комическое, смех, смешное, юмор. На наш взгляд, это происходит из-за сложности и многогранности объекта, требующего детально-го исследования на стыке различных наук.

В современных исследованиях комическое относят к эмоционально-когнитивным структурам психофизической и психической природы, функционирующим по доминантному принципу и объективированным в продуктах вербальной деятельности человека [Утробина 1997: 31]. Феномен является принадлежностью языка и речи, мышления и культуры и реализуется в различных типах дискурса в соответствии с определенными прагматическими установками.

В рамках антропоцентрической научной парадигмы, в соответствии с которой язык воспринимается в качестве инструмента и механизма познания, постижение ментальных процессов осуществляется посредством данных языка. Эмиль Бенвенист в труде «Общая лингвистика» писал о том, что «...язык — это структура, несущая значение, и мыслить — значить оперировать знаками» [Бенвенист 2002: 114]. Исследователи указывают на языковую интерпретацию мысли [Кубрякова 2004: 14; Кубрякова, Демьянков 2007: 8–15].

Изучение комического тесно связано с теорией метафоры, представляющей незаменимым средством достижения комического эффекта, а также инструментом познания, представления, упорядочения знания и опыта, способом концептуализации окружающего нас мира. Современные исследования все чаще обращаются к комплексному и стыковому изучению данного феномена, поскольку метафо-

ра выступает своеобразным связующим звеном при взаимодействии различных аспектов и кодов.

Целью статьи является исследование метафоры в контексте формирования комического в медиадискурсе. Материалом служат современные болгарские медийные тексты. В качестве источников использовались как электронные, так и печатные ежедневные и еженедельные национальные газеты: «Труд», «Политика», «Сега», «Дума», «Монитор», «Стандарт» и др.

История вопроса

Комическое всегда привлекало к себе внимание исследователей. Интерес к проблеме зарождается в философских трудах (Аристотель, Жан-Поль, А. Шопенгауэр, А. Бергсон, М. М. Бахтин, В. Г. Белинский, А. В. Дмитриев, А. А. Сычев и др.), находит свое развитие в эстетике, логике, психологии (Г. Бейтсон, В. С. Болдырева, А. Кестлер, Н. Н. Розанова, М. Т. Рюмина, З. Фрейд), в литературоведении (Ю. Б. Борев, Д. С. Лихачев, Ю. М. Лотман, В. Я. Пропп и др.), в лингвистической науке (Н. Д. Арутюнова, О. С. Ахманова, Т. А. Гридина, Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Л. Н. Мурзин, В. М. Пивоев, Ю. Е. Савченко, В. З. Санников, Й. Хейзинга, Л. Цонева и др.). Несмотря на подобный интерес, теория комического и сейчас не исчерпала себя и требует развития в рамках антропологической парадигмы в контексте дискурсоведения. В последнее время появляются такого рода исследования (С. А. Голубков, М. Р. Желтухина, М. В. Мироненко, Н. Н. Панченко, С. Н. Плотникова, А. М. Радаев, С. И. Сметанина, Е. М. Шейгал), а также возникает интерес к вопросам комического в связи с проблемами межкультурной коммуникации (В. И. Карасик, М. А. Кулинич, К. Дэвис (Ch. Davies) и др.).

Феномен, восходящий к аристотелевской «ошибке» и выделившийся из смеховой стихии как категория эстетики, впоследствии отграничивается от смешного как физиологического явления. Исследователи пытаются разграничить *комическое* и *смешное* по социально-критической направленности, несмотря на их частичное наложение, выводя из пределы комического физиологический смех и за пределы смешного комическое, которое не сопровождается смеховой реакцией [Борев 1970: 10; Сычев 2003: 66; Дмитриев, Сычев 2005: 203]. В качестве эстетической категории *комическое* коррелирует с *трагическим*, а по отношению к искусству и способности воздействовать на чувства находит свою реализацию в *комизме*. В. Я. Пропп пишет о том, что «комизм кроется не в физической природе человека, и не в духовной его природе, а в таком соотношении их, при котором физическая природа вскрывает недостатки природы духовной» [Пропп 2007: 34].

В теории комического изучается его типология, жанры, формы и виды; исследуется природа комического, логико-психологические аспекты, его языковые механизмы и средства формирования (единицы всех уровней языка: фонетического, лексико-фразеологического, словообразовательного, морфологического, синтаксического), рассматриваются лингвостилистические способы и приемы достижения комического эффекта в различных типах дискурса (см.: [Ермакова 1997; 2017; Земская 1983; Логический анализ языка... 2007; Серебренников и др. 1988]). Нужно отметить, что метафора, наряду с другими языковыми средствами, изучается в контексте лингвостилистики. На наш взгляд, именно образным

средствам языка, которые активно эксплуатируются для создания разных форм и видов комического в медиадискурсе, следует уделить особое внимание. Подобные исследования все еще единичны (Ю. В. Шурина, Г. Г. Фефелова, К. С. Филатов и некоторые др.).

В основе комического, по мнению философов, лежит противоречие между собственными преимуществами и чужими слабостями (Т. Гоббс), логическим и нелепым (И. Кант), величием и ничтожностью (Г. Спенсер), основательностью и иллюзорностью (Г. Гегель, К. Маркс), понятием и реальностью (А. Шопенгауэр), целью и средствами (З. Фрейд), живым и механистичным (А. Бергсон) [Сычев 2003: 42]. Именно поэтому комическое часто называют «ошибкой» [Аристотель 2000: 153], «видимой нелепостью» [Бергсон 2000: 101–102] и т. п.

В создаваемых ситуациях имеют место факторы неожиданности и случайности, о которых писали И. Кант и Гегель. И. Кант связывает возникновение комического с неожиданным превращением созданного напряжения ожидания в ничто [Кант 1966: 352], в то время как Гегель в определении природы комического базируется на контрасте и случае — это случайность субъективности и внешних обстоятельств, и противоречивость целей и их содержания [Гегель 1971: 581].

Формирование комического осуществляется посредством инициации противоречия, несоответствия или нарушения нормы, отхода от стереотипа, вызванных возникновением второго смыслового плана, что создается как умышленное или спонтанное/случайное действие и проявляется на языковом уровне, на уровне сюжетной или коммуникативной ситуации, а также на уровне нрава, характера человека. На этом базируются и основные приемы, создающие комический эффект: одни из них основываются на формировании несоответствия между ожидаемым и реальным, а другие — на сближении далеких понятий [Горкин 2006].

Методика исследования

Сложность и многоаспектность объекта и предмета исследования обуславливают применение интегрированного подхода. В работе наряду с лингвистическими методами применяются метод когнитивного анализа как комплекс приемов и процедур, связанных с вербальным представлением мыслительных процессов, с целью построения языковой модели когниции и коммуникации, в частности метафорическое моделирование, а также тесно связанный с ним метод дискурсивного и лингвокультурологического анализа, основанный на выявлении культурно обусловленных компонентов и экстралингвистических факторов медиатекста.

Анализ

Реализацией комического представляется метафорическое моделирование. Метафора выступает модельным конструктом, посредством которого осуществляется структурирование и концептуализация окружающего нас реального мира в сознании на базе накопленного опыта, знания и традиций национально-культурной общности. Метафора в данном смысле рассматривается в качестве синкретического способа представления лингвокультурной ситуации (далее ЛКС), позволяющей фиксировать корреляцию между состоянием общества, развитием общественного сознания и его вербальным отображением [Стоянова 2013: 91].

Метафора понимается в качестве органично присущей образному строю человеческого мышления категориально-понятийной, системно организованной языковой структуры, закрепляющей универсальную для процесса познания и обусловленную культурным фактором когнитивную проекцию на данный предмет (явление) характерных черт другого предмета (явления) на основе ассоциации подобия [Стоянова 2013: 12]. Процесс метафоризации воспринимается как когнитивный механизм, протекающий в структурах мозга [Lakoff, Johnson 1999: 45], как ментальная операция, направленная на получение нового знания на базе накопленного опыта и традиции, посредством установления сходства и соизмерения различных концептуальных сфер, в том числе на первый взгляд несоизмеримых и противоречивых. Не случайно метафору, не подчиняющуюся никакой логике, называют «семантической аномалией», «семантическим скандалом» [Дюбуа 1986: 202], «намеренным отклонением от нормы» [Веселовский 1940: 442], «категориальной ошибкой» [Падучева 2004: 158, 169] и т. д. Семантическая двуплановость метафоры, возникающая на первых порах, в процессе ее функционирования постепенно нивелируется — образ стирается, значение направляется в сторону генерализации и терминологизации: живая, образная метафора превращается в мертвую, т. е. со стертым образом.

Семантическая двуплановость метафоры коррелирует с природой комического. Именно уход от предсказуемости или отклонение от нормы, разрушение стереотипов в коммуникативной ситуации взаимодействия адресанта и адресата и формируют комический эффект. На этом основании метафору можно считать одним из когнитивных механизмов формирования комического. Однако не каждая метафора в медиатексте становится комической. В этом ей помогает особая экспрессия как реализация прагматических установок коммуникативной ситуации. Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев отмечают: «Для того чтобы правильно понять намеренную аномалию, важно установить, с какой целью говорящим допущено отклонение от норм. При этом следует иметь в виду, что нередко сходные нарушения допускаются с совершенно разными целями» [Булыгина, Шмелев 1990: 104].

Результат когнитивной обработки и усвоения нового знания, представляемого метафорой, непосредственно связан с пониманием или интерпретацией комического. А процесс восприятия метафоры, базирующийся на сличении двух смысловых планов — реального и ожидаемого, носит субъективный характер и активизирует фреймы индивидуального проявления сознания в нетипичных, необычных ассоциациях. Исследователи подчеркивают способность метафоры к неточному обозначению в языке того или иного предмета или явления [Серебренников и др. 1988: 96], что создает дополнительные трудности ее понимания и толкования, расширяя возможности творческого мышления.

Кроме того, понимание комической метафоры (несмотря на универсальность метафоры и категории смеха) не только зависит от образованности адресата, его коммуникативной компетенции, но и осложняется разного рода социокультурными кодами. Оно основывается на существовании широкого контекста, определяемого культурой, ядром которой является языковая картина мира [Серебренников и др. 1988: 28]. В метафоре, как и в комическом, аккумулируются и транслируются лингвокультурный опыт и традиция, поэтому они представляются культурно обусловленными феноменами, сложными для понимания в аспекте межкультурной коммуникации.

Метафора — один из основных факторов, формирующих культурную составляющую медиатекста, она позволяет углубить его содержание с помощью ярких оценочных, часто культуроспецифичных образов [Добросклонская 2010: 138]. При реализации метафоры как осмысления нового знания происходит одновременное установление когнции комического эффекта, носящего в медиатексте юмористический, иронический, сатирический и даже гротескный оттенок. Несомненно, комическая метафора обогащает сознание, стимулирует познавательные процессы и расширяет индивидуальные границы мира человека. Ведь «границы моего языка означают границы моего мира» [Витгенштейн 1994: 90].

В решении коммуникативных задач в медиаречи метафора представляет собой важное средство усиления эффектности и воздействия на интеллект, волю и эмоциональное состояние адресата. Комический эффект, создаваемый метафорой, направлен на имплицитное воздействие на сознание массовой аудитории. Подобное манипулятивное действие метафоры хорошо вписывается в функционально-прагматические параметры медийного дискурса, предназначенного не описывать ситуацию, а убеждать, пробуждая в адресате намерения, давать почву для убеждения и побуждать к действию, предлагая некую схему [Bailey 1985: 104].

В формировании комического в медиаречи участвуют образные (живые) и обновленные (окаzionaliальные или авторские) метафоры, обладающие значительной экспрессией и силой воздействия на адресата. При этом метафора идет вразрез со стандартными представлениями о мире, а в случае выполнения ею текстообразующей функции выступает сценарием для развертывания медиатекста, обуславливая его когерентность и целостность восприятия (Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, Л. С. Билоус, Э. Лассан, Е. А. Тихомирова, К. С. Филатов, А. П. Чудинов). Исследования текстоконструирующей метафоры отвечают современным тенденциям развития дискурсоведения, вскрывающего механизмы конструирования текста. В случае содержательно-концептуального подчинения медиатекста определенной метафорической модели (далее М-модели) можно говорить уже не об отдельно взятой комической метафоре, а о комизме фрагмента или целого медиатекста. Все чаще в современном медиадискурсе метафора используется как конструкт-сценарий для смыслового развития текста.

Собранный материал позволяет сделать вывод о наличии отдельных разрозненных метафор, создающих комический эффект в медиатексте, а также о текстоконструирующей метафоре, направленной на развитие текста и создание комизма того или иного фрагмента или медиатекста в целом. При анализе материала выделяются несколько основных групп.

1. Концептуальная интеракция. Комическое, базирующееся на семантической двуплановости метафоры, обуславливается дистанцией между реальным и ожидаемым планами и сопровождается обязательной имплицитной оценочностью. Созданию комического эффекта способствует использование актуальной (структурированной, понятной, а следовательно, действенной) в лингвокультурной ситуации (ЛКС) М-модели.

Г. Спенсер указывал на то, что метафора выгодна в том случае, если она проста и понимается с полупамята. Рассуждая о сбережении внимания как основном требовании текста, он писал о том, что «сила всякой формы речи увеличивается в обратном отношении ко времени и умственным усилиям, которых она требует

от слушателя» [Спенсер 1999: 705]. Специфика современной ЛКС связана с активизацией действия кулинарной метафоры в силу того, что она отличается явным традиционализмом, трансляцией доступного и понятного всем знания. Как правило, подобная модель используется с установкой на быстрое понимание, латентно воздействуя на сознание.

Например: болг. *Група влиятелни поддръжници на руския президент Владимир Путин са събрали в книга някои от неговите най-интригуващи и пиперливи речи и цитати и са изпратили много бройки от нея в Кремъл, препоръчвайки я като идеален празничен подарък за патриотично настроените държавни служители, предаде Ройтерс* (Новини 168.bg). — *Группа влиятельных сторонников российского президента Владимира Путина в книге собрала некоторые из его самых интригующих и перечных (с перчинкой) речей и цитат и отправила множество экземпляров в Кремль, рекомендуя книгу в качестве идеального подарка патриотично настроенным госслужащим — передает «Рейтер».*

2. Метафоризация лингвокультурных знаков. Комический эффект обуславливается включением в метафору знаковых (а значит, и понятных) для носителей лингвокультуры единиц в нестандартной синтагматике.

Например: болг. *ГЕРБ и СДС обявиха създаване на предизборна коалиция за съвместно участие в изборите за членове на Европейския парламент от Република България. Безспорен факт обаче са вълненията в дясната част на политическата баница у нас* (Монитор, 21.03.2019). — *ГЕРБ и СДС обявили о создании предвыборной коалиции для совместного участия в выборах членов Европейского парламента от Республики Болгария. Явным фактом являются волнения в правой части политической баницы у нас.*

Баница — изделие из слоеного теста, ритуально-праздничная разновидность хлеба, характеризуется символичностью и значимостью в болгарской культуре. Основным ассоциативным фреймом является ее многослойность — именно такая ассоциация сразу же возникает у носителей болгарской лингвокультуры при восприятии данного знака. В медиатексте в качестве *политической баницы* подразумевается множество политических партий, действующих в Болгарии, различающихся своими политическими программами и идеалами. Комизм строится на алогичной, не допускаемой нормой синтагматике — *политическа баница*.

3. Окказиональная (обновленная) метафора в создании комического. Обновление метафоры является действенным лингвокогнитивным средством экспрессивации, обуславливает усиление ее оценочного и прагматического потенциала в медиатексте. Подобные семантические трансформации, сопряженные со смысловой интенсивностью, привлекают внимание адресата. Очень часто достижение экспрессии происходит на основе прецедентных феноменов и онимов (входящих в когнитивную базу человека), которые в большинстве случаев имеют культурную отнесенность. В качестве характерной особенности болгарского медийного дискурса можно рассматривать ономастическую игру [Цонева 2017: 100]. Объектом такой игры часто становится премьер-министр Бойко Борисов. Например: *Бойковизацията* (Дума, 27.04.2011, бр. 95), *Бойковчета*. *Дали наистина тези хора си въобразяват, че вместо пионерчета скоро ще връзват връзки на бойковчета? ... Приликите с онова време, което Б.Б. толкова презира, съвсем не са случайни* (Дума, 16.06.2011, бр. 135), *Бойковещение*. *Прекален светец и ГЕРБУ не е дра*

(Дума, 17.04.2012, бр. 89), **Бойкокрация** (Дума, 22.03.2011, бр. 66), **Бойковците се сменят, отношението към Русия остава** (Дума, 22.02.2012, бр. 44), **БОЙКОЛонизация**. САЩ заставиха България да се откаже от АЕЦ «Белене», послушанието ще ни струва 1 млрд. евро (Дума, 09.04.2012, бр. 84), **Бойкономиката: един произвежда, шестима папат** (Дума, 30.08.2011, бр. 198), **«Бойкометър»** следи за лъжите на властта (Дума, 28.09.2010, бр. 222), **Асфалтиране + бойкова власт = реформи** (Дума, 16.05.2015, бр. 109), **По-далеч от Бойколандия!** (Дума, 03.11.2012, бр. 256), **Обикновен бойковизъм** (Дума, 21.02.2012, бр. 43), **Бат'Бойкови циркове** (Дума, 25.02.2016, бр. 46) и др. Использование в текстах новообразований на основе онима часто сопровождается и графической игрой. Оказиональные метафоры, актуализирующие ассоциативный потенциал имени собственного, несут эмоциональный заряд и создают комический эффект.

4. **Метафора-сценарий**. Комический эффект базируется на комплексе прагматических и лингвостилистических признаков метафоры, которая служит сценарием для развертывания медиатекста.

Остановимся подробнее на примере использования кулинарной метафоры с культурно обусловленным знаком болгарской лингвокультуры *баница* в качестве заголовка медиатекста. В основе концептуальной метафоры лежит когнитивная модель *баница* — ресурс, посредством которой происходит восприятие и представление реального мира. В современных медиатекстах сферой-мишенью выступают материальные и нематериальные блага и людские ресурсы. Рассмотрим, какие фреймы актуализируются в следующем фрагментарном тексте:

«Баницата» управлява общините.

Многоцветни коалиции по интереси крепят властта на кметове. <...> Всички са заинтересовани да получат своя дял от общинската баница и никой не иска да подсмърча на сухо в опозицията. <...> Но кметът Атанас Камбитов (ГЕРБ) явно мъдро си бе опекъл работата (Труд 18.11.2015). — Баница управлява общинами (административными единицами, входящими в состав области). Разноцветные коалиции по интересам укрепляют власть мэров. <...> Все заинтересованы в том, чтобы получить свою часть от общинной баницы и никто не хочет быть ни с чем в оппозиции. <...> Но мэр Атанас Камбитов (партия ГЕРБ) явно мудро испек (подготовил) выборы.

Основное внимание привлекает заголовок как смысловая доминанта. На нем фокусируется адресат, ожидающий получить по законам речевого прогнозирования некое сообщение — прогноз о содержании предлагаемого текста. В данном случае реализация темы и идеи медиатекста происходит при актуализации фрейма «Блюда национальной кухни» (*баница*). Кулинарная метафора в данной коммуникативной ситуации привлекает внимание и вызывает недоумение (*дожили, уже баница управляет*), способствуя порождению интереса и провоцируя адресата на дальнейшее чтение. Последующее предложение как обобщение темы воспринимается ключом к решению комической метафоры и содержит объяснение заглавию медиатекста. Ассоциация по сходству и обращение к многослойности баницы (как слоеного хлебобулочного изделия) обуславливает адекватное понимание и цветовой метафоры, присутствующей в пояснении, которая легко воспринимается адресатом по корреляции цвета и интересов политических партий. Однако содержательно-концептуальная информация проясняется на фоне целостного текста, комментирующего

многообразии управляющих партий на фоне их единодушия (и даже возможности увеличения их количества) в борьбе за получение своего куска пирога при победе на выборах. Смысловой акцент усиливается посредством повторного использования кулинарной метафоры, но на этот раз *баница* предстает уже в виде материального ресурса — *дъл от общинска баница* (букв. «часть баницы общины»).

Обращение к кулинарной метафоре фиксируется и в актуализации фрейма «Технология приготовления» — *опекъл работата* (букв. «испек» в значении «подготовил выборную процедуру и беспрепятственно одержал победу на выборах»). Повторение кулинарной метафоры служит своеобразным интенсификатором экспрессивности. Возникающие при использовании метафоры интенсивность, нарушение стереотипности мыслительных процессов, отраженное в несовпадении прогноза и действительности (так называемый эффект «обманутого ожидания» по Р.О. Якобсону), создает комизм и вызывает ироничную реакцию у адресата. Развертывание текста (суть которого *власть — это блага*, поэтому все стремятся во власть) происходит по схеме, задаваемой кулинарной М-моделью (несмотря на наличие других М-моделей в данном тексте, именно кулинарная метафора является доминирующей, текстоконструирующей): *баница управляет — испечь работу* (т. е. *победить на выборах*) — *получить кусок общинской баницы* (т. е. получить доступ к материальным благам). И наконец, вывод, к которому подталкивает текст: чтобы стать «баницей» и урвать кусок пожирнее, надо ее испечь.

Результаты исследования

На основе анализа медиатекстов установлено, что создаваемый метафорой в медиадискурсе комический эффект включается в общий контекст и является результатом целенаправленных усилий в соответствии с прагматилистическими и лингвокультурными установками.

Собранный материал демонстрирует ряд случаев, когда метафора видится средством формирования комического в медиадискурсе. Разграничиваются единичные метафоры, задающие маркеры комического в медиатексте, и метафоры-сценарии, создающие комизм текстового фрагмента или текста целиком.

Единичные метафоры как маркеры комического базируются:

- на дистантности фреймов;
- на нарушении привычных синтагматических отношений;
- на различных видах языковой игры.

Особую роль в создании комического играют актуальные для ЛКС М-модели, отличающиеся традиционализмом и трансляцией доступного и понятного знания, а также метафоризация лингвокультурного знака, посредством которого осуществляется привлечение внимания адресата к объекту и транслируется близкая носителю лингвокультуры информация. Данные случаи сопровождаются имплицитной оценкой. Оценочность усиливается при использовании обновленной метафоры как средства достижения комического, которую можно рассматривать в качестве механизма экспрессивации.

Метафора-сценарий создает комичность фрагмента или целого текста и служит его конструированию. Неоднократное, круговое использование определенной

M-модели в медиатексте ведет к усилению экспрессивности медиатекста и навязыванию запланированной его интерпретации.

Выводы

В современных болгарских медиатекстах в качестве лингвокогнитивного механизма создания комического часто используется метафора. Механизм формирования комического базируется на когнитивных параметрах метафоры, позволяющей в медийной коммуникации устанавливать ассоциативную связь между удаленными и противоречивыми понятийными областями, оперировать лингвокультурными знаками как доступным и понятным для представителей лингвокультуры знанием. Наличие образной (живой) и обновленной (оказиональной) метафоры в медиадискурсе придает ему оригинальность и критичность, маскирует и сглаживает острые углы, одним словом, способствует осуществлению его основных прагматических задач, в частности воздействия на сознание массовой аудитории или адресата. Метафора как конструкт-сценарий медиатекста усиливает его экспрессивность и задает необходимый вектор восприятия и интерпретации предлагаемой информации. Комический эффект, реализуемый метафорой, все чаще оказывается направленным на имплицитное осуществление манипулятивной функции.

Литература

- Аристотель (2000). *Риторика. Поэтика*. Москва: Лабиринт.
- Бенвенист, Э. (2002). *Общая лингвистика*. Ю. С. Степанов (ред.), Ю. Н. Караулов (пер.). Москва: Едиториал УРСС.
- Бергсон, С. (2000). *Смех*. Москва: Искусство.
- Борев, Ю. Б. (1970). *Комическое и эстетика*. Москва: Искусство.
- Булыгина, Т. В., Шмелев, А. Д. (1990). Аномалии в тексте: проблемы интерпретации. В *Логический анализ языка: противоречивость и аномальность текста* (с. 94–106). Москва: Наука.
- Веселовский, А. Н. (1940). *Историческая поэтика*. Ленинград: Художественная литература.
- Витгенштейн, Л. (1994). *Философские работы*. Ч. 1. Москва: Гнозис.
- Гегель, Г. В. Ф. (1971). *Эстетика*. В 4 т. Т. 3. Москва: Наука.
- Горкин, А. П. (2006). *Литература и язык*. Современная иллюстрированная энциклопедия. Москва: Росмэн.
- Дмитриев, А. В., Сычев, А. Б. (2005). *Смех: социофилософский анализ*. Москва: Альфа-М.
- Добросклонская, Т. Г. (2010). *Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи*. Москва: КРАСАНД.
- Дюбуа, Ж. (1986). *Общая риторика*. Москва: Прогресс.
- Ермакова, О. П. (1997). Об иронии и метафоре. В *Облик слова* (с. 48–57). Москва: Наука.
- Ермакова, О. П. (2017). *Ирония и ее роль в жизни языка*. Л. П. Крысин (ред.). Москва: Флинта.
- Земская Е. А. (1983). Языковая игра. В Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова, *Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест*. Москва: Наука.
- Кант, И. (1966). *Сочинения* в 6 т. Т. 5. Москва: Наука.
- Красухин, К. Г. (2007). Заметки об истоках комического. В Н. Д. Арутюнова (ред.), *Логический анализ языка: языковые механизмы комизма* (с. 48–55). Москва: Индрик.
- Кубрякова, Е. С. (2004). *Язык и знание: на пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира*. Москва: Языки славянской культуры.
- Кубрякова, Е. С., Демьянков, В. З. (2007). К проблеме ментальных репрезентаций. *Вопросы когнитивной лингвистики*, 4 (013), 8–16.
- Логический анализ языка: языковые механизмы комизма*. (2007). Н. Д. Арутюнова (ред.). Москва: Индрик.

- Падучева, Е. В. (2004). *Динамические модели в семантике лексики*. Москва: Языки славянской культуры.
- Пропп, В. Я. (2007). *Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре*. Москва: Лабиринт.
- Санников, В. З. (1999). *Русский язык в зеркале языковой игры*. Москва: Языки русской культуры.
- Серебренников, Б. А., Кубрякова, Е. С., Постовалова, В. К., Телия, В. Н., Уфимцева, А. А. (1988). *Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира*. Москва: Наука.
- Спенсер, Г. (1999). *Опыты научные, политические и философские*. Т. 2. Москва: Современный литератор.
- Стоянова, Е. (2013). *Метафора сквозь призму лингвокультурной ситуации*. Шумен: УИ «Епископ Константин Преславски».
- Сычев, А. А. (2003). *Природа смеха, или Философия комического*. Москва: Изд-во МГУ.
- Утробина, Т. Г. (1997). Языковые средства репрезентации концептуальной картины мира (на материале сатирических рассказов М. М. Зощенко 1920-х годов). В *Текст: структура и функционирование*. Вып. 2 (с. 72–81). Барнаул: Изд-во АлтГУ.
- Фасмер, М. Р. (1964–1973). *Этимологический словарь русского языка*. Москва: Прогресс.
- Хэйзинга, Й. (1992). *Ното ludens. В тени завтрашнего дня*. Москва: Прогресс.
- Цонева, Л. (2017). *Имена и люди. Ключевые имена в медиадискурсе*. Велико-Тырново: Изд-во иВис.
- Bayley, P. (1985). Live oratory in the television age: The language of formal speeches. In G. Ragazzini, D. R. B. P. Miller (Eds), *Campaign language: Language, image, myth in the U. S.* Cooperativa Libraria Universitaria Editrice Bologna.
- Lakoff G., Johnson M. (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.

Статья поступила в редакцию 25 октября 2019 г.;
рекомендована в печать 16 февраля 2020 г.

Контактная информация:

Стоянова Елена Викторовна — канд. филол. наук, проф.; elvikstoyanova@shu.bg

Metaphor in the context of creating the comic effect in media text

E. V. Stoyanova

Konstantin Preslavsky University of Shumen,
115, ul. Universitetska, Shumen, 9700, Bulgaria

For citation: Stoyanova, E. V. (2020). Metaphor in the context of creating the comic effect in media text. *Media Linguistics*, 7 (2), 225–237. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.206> (In Russian)

The paper is devoted to the metaphor in the context of creating a comic effect. There is a similarity between the nature of metaphors and the comical, the ability of perception of which refers to the evolutionary acquisition. The correlation of a metaphor and the comical is manifested in the comparison of the contradictory and the combination of the disproportionate. Despite the universality of the comical and a metaphor, the interpretation of knowledge modelled by the comic metaphor is governed by the sociocultural factor. The collected material allows us to conclude that there are separate comic metaphors, or metaphors that create a comic effect of a fragment / whole media text based on one or more metaphorical models. Based on the material of Bulgarian media texts, several groups of metaphors are identified which fulfil a comic effect. Among them, there is a lively relevant metaphor based on the distance of the frames, while the conceptual interaction is accompanied by the obligatory implicit appraisal. The second group is the creation of a comic effect by the metaphorization of linguistic and cultural signs, including precedent phenomena, with non-standard syntagmatics, characterized by the unpredictability and violation of stereotypical attitudes. The third group includes up-

dated, occasional metaphors as a means of expressing and realizing the pragmatic potential in the media language. The fourth group includes scenario metaphors, the comic effect of which is based on a complex of pragmatic and linguistic-stylistic signs of a metaphor. The presence of a lively and updated (occasional) metaphor in media discourse provides it with originality and criticality, disguises and smooths out — in a word, contributes to the implementation of its main pragmatic tasks — influencing the consciousness of a mass audience or addressee. The activity of a metaphor as a construct-script serves the organization and semantic development of a text.

Keywords: linguistic and cultural situation, metaphor, media text, comic effect.

References

- Aristotle. (2000). *Rhetoric. Poetics*. Moscow: Labirint Publ. (In Russian)
- Bayley, P. (1985). Live oratory in the television age: The language of formal speeches. In G. Ragazzini, D. R. B. P. Miller (Eds), *Campaign language: Language, image, myth in the U.S.* Cooperativa Libraria Universitaria Editrice Bologna.
- Benvenist, E. (2002). *General linguistics*. Iu. S. Stepanov (Ed.), Iu. N. Karaulov (Transl). Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian)
- Bergson, S. (2000). *Laugh*. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Borev, Iu. B. (1970). *Comic and aesthetics*. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Bulygina, T. V., Shmelev, A. D. (1990). Anomaly in the text: problems of interpretation. In *Logical analysis of the language: inconsistency and anomaly of the text* (pp. 94–106). Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Diubua, Zh. (1986). *General rhetoric*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Dmitriev, A. V., Sychev, A. B. (2005). *Laughter: sociophilosophical analysis*. Moscow: Al'fa-M Publ. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2010). *Questions of studying media texts: Experience in the study of modern English media speech*. Moscow: KRASAND Publ. (In Russian)
- Ermakova, O. P. (1997). About irony and metaphor. In *Word appearance* (pp. 48–57). Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Ermakova, O. P. (2017). *Irony and its role in the life of a language*. L. P. Krysin. (Ed.). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Fasmer, M. R. (1964–1973). *Etymological dictionary of the Russian language*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Hegel, G. V. F. (1971). *Aesthetic*. In 4 vols. Vol. 3. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Huizinga, I. (1992). *Homo ludens. In the shadow of tomorrow*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Gorkin, A. P. (2006). *Literature and language*. Modern Illustrated Encyclopedia. Moscow: Rosmen Publ. (In Russian)
- Kant, I. (1966). *Works in 6 vols*. Vol. 5. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Krasukhin, K. G. (2007) Notes on the origins of the comic. In N. D. Arutyunova (Ed.), *Logical analysis of language: linguistic mechanisms of comism* (pp. 48–55). Moscow: Indrik Publ. (In Russian)
- Kubriakova, E. S. (2004). *Language and knowledge: Towards knowledge of a language: Parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in cognition of the world*. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Kubriakova, E. S., Dem'iankov, V. Z. (2007). About the problem of mental representations. *Voprosy kognitivnoi lingvistikoi*, 4 (013), 8–16. (In Russian)
- Lakoff G., Johnson M. (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.
- Logical analysis of language: linguistic mechanisms of comism*. (2007). N. D. Arutyunova (Ed.). Moscow: Indrik Publ. (In Russian)
- Paducheva, E. V. (2004). *Dynamic models in the semantics of vocabulary*. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Propp, V. Ia. (2007). *The problems of comic and laughter. Ritual laughter in folklore*. Moscow: Labirint. (In Russian)
- Sannikov, V. Z. (1999). *Russian language in the mirror of the verbal play*. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury Publ. (In Russian)

- Serebrennikov, B. A., Kubriakova, E. S., Postovalova, V. K., Teliia, V. N., Ufimtseva, A. A. (1988). *The role of the human factor in language: Language and the picture of the world*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Spencer, G. (1999). *Scientific, political and philosophical experiences*. Vol. 2. Moscow: Sovremennyi Literator Publ. (In Russian)
- Stoyanova, E. (2013). *Metaphor through the prism of a linguocultural situation*. Shumen: UI “Episkop Konstantin Preslavski” Publ. (In Russian)
- Sychev, A. A. (2003). *The nature of laughter or the philosophy of the comic*. Moscow: Moscow State Univ. Publ. (In Russian)
- Tsoneva, L. (2017). *Names and people. Key names in the media discourse*. Veliko-Tyrnovo: iVis Publ. (In Russian)
- Utrobina, T. G. (1997). Language means of representing the conceptual picture of the world (based on the material of satirical stories by M. M. Zoshchenko of the 1920s). In *Text: structure and functioning*. Iss. 2 (pp. 72–81). Barnaul: AltGU Publ. (In Russian)
- Veselovskii, A. N. (1940). *Historical poetics*. Leningrad: Khudozhestvennaia literatura Publ. (In Russian)
- Vitgenshtein, L. (1994). *Philosophical researches*. Part 1. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)
- Zemskaia E. A. (1983). Verbal play. In E. A. Zemskaia, M. A. Kitaigorodskaia, N. N. Rozanova, *Russkaia razgovornaia rech': Fonetika. Morfologiia. Leksika. Zhest*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Received: October 25, 2019
Accepted: February 16, 2020

Author's information:

Elena V. Stoyanova — PhD, Professor; elvikstoyanova@shu.bg