

РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІННІСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МЕТАФОРИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Кобзар І.М.

Артемівський навчально-виховний комплекс № 11

Шапран Д.П.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Досліджено теоретичні питання взаємодії аксіологічних систем, які становлять динамічну основу формування соціальної реальності та метафоричних конструкцій, які є універсальним, не лише мовним, а й когнітивним явищем, способом мислення та засобом формування картини світу. Цінність інформації формується не в процесі підготовки чи публікації, а в процесі застосування. Завдяки наявному метафоричному потенціалу відкриваються нові можливості для формування адекватного уявлення про предмет оцінки. Так метафора виступає одним із найважливіших засобів збільшення інформаційної цінності.

Ключові слова: метафора, цінності, інформація, позитивні й негативні сторони.

Постановка проблеми. У зв'язку з проникненням метафори до сфер науки, пов'язаних із процесами пізнання та мислення, її небезпідставно вважають одним з центральних понять у сучасній науковій парадигмі та одним з основних механізмів пізнання світу. Здійснення цього досягається шляхом зміни відношення науки до метафори, що прозводить не лише до евристичної постановки нових проблем, а й до інтеграції наукового знання в напрямі методологічної універсальності. Аксіологічні системи становлять динамічну основу формування соціальної реальності, виконуючи організаційні, управлінські та нормативні функції впорядкування колективної й індивідуальної свідомості відповідно до навколишніх змін. Кризь призму категорії оцінки під впливом певних соціальних чинників, зокрема, світогляду, рівня культури, життєвого досвіду, віку, відношення до моральних норм і принципів та соціальної позиції в цілому відбувається пізнання світу людиною. Оскільки кожен народ має свою культуру, менталітет, концептосферу, саме метафоричні конструкції можуть посприяти формуванню адекватного уявлення про предмет оцінки сучасного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження багатьох учених (А. Алехнович, Л.В. Басва [5], О. Бузгалін [10], Н. Вінер, С. Вовканич [13], О.П. Кивлюк [3], Л. Котова [4], О. Полікарпова [6], М. Санакуєв [9], А. Соловйов [12] та ін.) дозволяють виявити ціннісні пріоритети інформаційного суспільства та аксіологічні можливості метафори (Н.Д. Арутюнова, Н.І. Клушина [11], М.В. Лесна, Р.І. Мальцева [8], Н.С. Оводова (Ларіонова) [7], В.М. Телія, Л.М. Федорова [1], А.П. Чудінов [2] та ін.), однак усі вони містять спеціалізований розгляд проблеми з окремо взятого боку.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Комплексного дослідження взаємозв'язку цих понять в соціальному плані немає, тому актуальність досліджуваної проблеми є вкрай важливою, а такий підхід є системотвірним компонентом ціннісного самовизначення стійкого безпечного майбутнього.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження ціннісного потенціалу метафори через реалізацію його в інформаційному суспільстві. По-ставлена мета визначила завдання, яке полягає у виявленні як відмінностей між різними рівнями метафоричного впливу, так і того спільного начала, що може зблизити й об'єднати їх, сприяючи взаємопорозумінню представників різних етносів.

Виклад основного матеріалу. Відношення людини до реалій сучасного світу експліцитно або ім-

пліцитно виражається через метафору. Для визначення ролі метафори у створенні оцінного ефекту в сучасному інформаційному суспільстві слід наголосити, що вона виконує не лише інформаційну, а й прагматичну функцію, яка орієнтована на досягнення перлокутивного ефекту.

Імпліцитна метафорична оцінка дозволяє моделювати реальність у свідомості людини в діапазоні орієнтаційних метафор (за класифікацією Дж. Лакоффа і М. Джонсона) вниз – вгору від «дуже добре» до «дуже погано». Тобто, можна помітити, що метафори інформаційного суспільства повністю відбивають позитивні й негативні сторони суспільно-політичного, економічного та культурного життя країни, маючи певне оцінне навантаження. Тому ми погоджуємося з думкою вітчизняної дослідниці Л.М. Федорової [1, с. 119] про існування метафори меліоративної (позитивної) та пейоративної (негативної) оцінки, а також експресивно-оцінних й емотивно-забарвлених метафор, які впливають на думки й переконання, викликають певні реакції в тих, хто сприймає інформацію. Однак, набувши аксіологічного статусу, метафора не залишається стабільною, оскільки це залежить від певних соціальних чинників.

Слід визнати, що в сучасному інформаційному суспільстві превалюють негативні настрої й негативне ставлення до подій, які відбуваються. Саме ці причини спричиняють появу великої кількості пейоративних оцінок, які теж мають високий аксіологічний потенціал і створюються метафоричними засобами (депресія, реанімація, вбивство, епідемія тощо). Серед них мають місце й метафори негативно-іронічного забарвлення: Крим – «ласий шматок», «демократичні пироги», «олігархічний присмак» і т.д.

Метафорами, які дають негативне забарвлення явища та формують таку ж соціальну оцінку його, є колишні історичні номінації типу «смутні часи», «імперія», «сірий кардинал» і т.д. Звісно, можна припустити, що широке коло застосування таких метафор сьогодні цілком виправдане, зважаючи на наявні проблеми й негаразди та привернення уваги до них різних верств населення.

На жаль, найменшу питому вагу в інформаційному суспільстві становлять метафори з позитивною оцінністю: «подати смачно», «ідея народилась», «мрія стала реальністю». Тому великі надії покладаємо на майбутнє, де події в суспільному житті створюватимуть можливості й реальне підґрунтя для використання позитивних оцінних метафор.

Особливої уваги заслуговує метафора, яка стає ключовим словом в оцінному контексті, маючи по-

тужний оцінний заряд, виробляє позитивну чи негативну оцінку. Прикладом такої метафори може бути метафора «дім» принагідно до номінації «країна» чи «Всесвіт»: «наш спільний дім». Саме ця ключова метафора покликана й насправді здатна закріпити позитивний образ у свідомості людей та сприяти настроям і діям задля захисту його.

Пам'ятаючи, що метафора, як і інші мовні засоби, має різні рівні аксіологічного потенціалу, цілком імовірним видається виділення високого, середнього та низького потенціалу її здатностей набувати та виражати оцінку.

Найбільшу кількість, на нашу думку, становлять метафори, що мають високий аксіологічний потенціал. Звертаючись до класифікації соціальних метафор А.П. Чудінова [2], такою здатністю володіють антропоморфні, артефактні та натуроморфні метафори.

Джерелом створення антропоморфних метафор є такі понятійні сфери: «людина», «анатомія», «фізіологія», «хвороба» і т.д.: «інформаційні істерики», «в умовах стабільної кризи», «однонога демократія» тощо. Широку представленість цих метафор в оцінному аспекті інформаційного суспільства можна пояснити на підставі принципу антропоморфності як основного в метафоричній номінації, виходячи з особливостей когнітивних процесів у сфері чуттєвого сприйняття: людина, порівнюючи з собою об'єкти і процеси, легше їх сприймає, розуміє, пояснює та оцінює.

Безперечно, розвиток інформації, пов'язаний з розвитком інноваційних технологій, викликає передусім захоплення, на яке покладаються великі надії. Вираження цього здійснюється метафорично. О.П. Кивлюк наголошує на позитивних наслідках, серед яких виділяє підвищення якісного рівня життя суспільства; підвищення компетентності, професіоналізму працівників; формування інформаційного ринку; появу нових професій та кваліфікацій [3, с. 225]. Л.О. Котова [4], вдаючись до аналізу впливу інформаційного суспільства на молоде покоління, наголошує на соціальних благах, які інформаційні технології та, зокрема Інтернет, несуть йому: безмежні можливості для самовдосконалення, спілкування, виконання навчальних та освітніх завдань, спостереження за успіхами улюблених спортсменів, команд чи акторів, економія часу та інші корисні речі – тобто, виступають потужним інструментом соціалізації, освіти та участі в суспільному житті.

Позитивним у цьому процесі слід назвати освічену високорозвинену інтелектуальну особистість, яка підвищує морально-ціннісне призначення і зміст знання. Проте, як метафорично зазначає Л. Баєва, «навіть наука зорієнтована на досягнення прибутку,... зростає можливість формування потоку знань, які матимуть деструктивний і навіть аморальний зміст» [5, с. 105].

Сьогодні, на жаль, маємо говорити про маніпулювання масовою свідомістю в сучасних комунікаційних технологіях, що досягається застосуванням прихованих мовних механізмів у формуванні оцінки. Так, зокрема, О.В. Полікарпова одним із негативних аксіологічних наслідків сучасних інформаційних технологій вважає соціальну машину маніпуляції суспільною свідомістю, що виявляється, передусім, у формуванні в людини байдужості, безвідповідальності й безвольності [6]. Цей факт, на думку дослідниці, призводить до створення «полегшеної» поведінки деяких індивідів та соціальних груп, що унеможливує прийняття ними відповідальних рішень та адекватних дій. Наслідком сучасних інформаційних технологій є створення типу особистості – Homo gelius – людина желеподібна. Н.С. Оводова взагалі виводить новий антропологіч-

ний тип – Homo digitalis – людину цифрову, яку називає постлюдським типом [7, с. 220].

Вважаємо за необхідне наголосити, що сучасна інформаційна техніка може змінювати чи навіть руйнувати ціннісні пріоритети та життєвий світ у цілому, відволікати від реалій життя, занурюючи у віртуальну реальність. Тобто, в умовах інформаційного суспільства виникає новий спосіб існування культури – у віртуальній реальності, що теж є метафорою. Так, цитована вже нами дослідниця О.В. Полікарпова вважає, що вплив сучасних електронних мас-медіа часто є засобом виробництва соціальних міфів та світів «задзеркалля», які впливають на свідомість людини, наслідком чого є втрата нею почуття реальності. Індивід звикає відчувати себе частиною віртуального світу, який є світом очікування і оцінок [6].

Деякі дослідники (О. Федоров, М. Санакуєв та ін.) [9], характеризуючи аксіологічну кризу сучасності, також говорять про негативний вплив масової культури на морально-духовний стан соціуму й конкретного індивіда. У результаті цього людина практично неминуче втрачає об'єктивований критерій істини. Доступна їй практика, яка виступає як критерій істинності у сприйнятті навколишнього світу, набуває не матеріального характеру, а інформаційного – віртуального. Значення будь-якої події визначається не реальними наслідками її, а думками й сприйняттям, які превалюють в певних соціальних групах.

Йдеться про такі зміни в свідомості людини, коли під насиченим впливом інформаційних потоків формується неадекватне сприйняття життєвих ситуацій, байдужість до подій і людей, виникають негативні психо-емоційні реакції, наслідком яких є нарко- чи алкогольна залежність тощо. Споживацькі та спотворені потреби часто стають вирішальним мотивом поведінки, змінюють систему цінностей, призводять до появи нових, трансформуючи таким чином ціннісну свідомість.

Таким же значущо високим ступенем оцінності володіють артефактні метафори, які представляють реалії життя сучасного суспільства як предмети, створені працею людини: «механізм», «транспорт», «споруда» тощо.

Такого висновку можна дійти, зважаючи на те, що проблема повсюдного наступу та наслідків інформаційного суспільства для культурного життя людства більшістю дослідників розглядається як певна загроза. Зумовлюється це тим, що «нині йде четверта світова війна, яка являє собою інформаційно-інтелектуальну війну, операції якої відбуваються на фінансових, культурних, цивілізаційних, етнічних, релігійних та інших фронтах» [6].

Тому характерною рисою сучасного суспільства виступає «агресивна» метафора, або метафора силового впливу, шляхом якої залежно від людського фактора, створюються ціннісні конотації, які є у світі людей [8, с. 83]. Окрім того, існує можливість заміни справжніх соціальних і духовних цінностей синтетичними чи навмисне спотвореними залежно від світоглядних чи моральних настанов виробника інформаційного продукту.

У просторі інформаційного суспільства формуються нові традиційні цінності: прибуток як основний критерій життєдіяльності, страх втратити роботу, обмеженість кількості реалізовуваних проєктів тощо. Тут слід вказати на сектор економіки, метафорично названий О.В. Бузгалінін «неправдивим», у якому не створюються ні матеріальні, ні духовні цінності, а відтворюються фіктивні блага – соціальні фантоми, що обслуговують фінансові та ін.

транзакції, стаючи головною сферою конвергенції телекомунікаційних та інформаційних послуг і технологій. Звідси головною проблемою цивілізаційного розвитку в інформаційну епоху «стає звільнення творчої діяльності від форм, які нав'язуються в неправдивому секторі, видалення його й використання звільнюваних ресурсів для прогресу креатосфери – світу культури» [10, с. 31].

Досить високий рівень аксіологічного потенціалу має й натуроморфна метафора, використовуючи за джерело метафоризації понятійні сфери «тваринний світ», «світ рослин», «світ неживої природи»: «опозиційні зайчики», «ведмеді», «акули», «бульбаші», «бур'ян», «фінансова пожежа», «прихований айсберг» тощо. Серед них найбільш частотними є метафоричні перенесення зі сфери «тваринний» і «природний світ». Грунтуються вони на не цілковитій подібності двох об'єктів, а на візуальній схожості певної характерної зовнішньої риси чи ознаки.

Середнім оцінним потенціалом володіють метафори з серединною (нейтральною) здатністю значення, яке не можна прямо віднести ні до позитивної, ні до негативної оцінності. Оцінний характер їх виявляється лише в межах контекстів. Такими є «самопочуття країни», «знеболувальні засоби», «ліки», «сирій», «марафон» тощо.

Пам'ятаючи про те, що метафори створюють і формують реальність, можемо говорити, що деякі з них мають досить низький оцінний потенціал, оскільки «переорієнтувались» і увійшли з новим відтінком у сучасний контекст: «передвиборна гонка» (від «гонки озброєнь»), «політична піна» (від «бюрократичної піни»), «гідра організованої злочинності» (від «гідра конрреволюції»), «щупальця тероризму» (від «щупальця ФБР») тощо [11].

Зважаючи на велику впливовість метафор, можемо говорити, що вони не лише викликають певні емоції, а й сприяють створенню певної картини світу з відповідними реакціями на них.

Проте вільне волевиявлення людей складається шляхом аналізу різної інформації, яка може бути як правдивою, так і спотвореною навмисне, що теж відбувається не без участі метафор. Такої ж думки дотримується й білоруський філолог А. Соловйов, наголошуючи на зміні всього устрою життя та системи цінностей, зростанні значення культурного дозвілля по відношенню до матеріальних цінностей. Порівняно з індустріальним суспільством, у якому все спрямовується на виробництво та споживання товарів, у інформаційному виробляється й споживається інтелект і знання, що призводить до зростання розумової праці. Від людини вимагається здатність до творчості та зростає попит на знання [12, с. 75].

Звідси можна говорити про подальший розвиток науково-технічного прогресу, який сприяє підвищенню продуктивності праці на фоні зменшення капіталовкладень, проте слід пам'ятати, що інформація є об'єднанням усіх видозмінених економічних

ресурсів (управлінням, технологією, енергією, працею тощо). Натомість, якщо інформація розглядається як інтелектуальна інвестиція в інноваційний розвиток майбутнього, тобто передбачається, що в перспективі від неї можна очікувати більшої віддачі, то її значення підвищуватиметься відповідно до внеску [13]. Проте модернізація повинна здійснюватися не задля неї як такої, а повинна сприяти створенню вітчизняної постіндустріальної економіки, духовно-інтелектуальному відродженню України й підвищенню її національних інтересів. Можна сказати, що нині практично кожна країна вирішує проблему здійснення інноваційних реформ завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій, сучасних знань та інформації як найважливішого ресурсу життєдіяльності суспільства XXI ст.

Висновки і пропозиції. Переходячи до висновків, можемо вказати, що інформація стає колективним, суспільним надбанням – знанням, що покладено в основу соціальних, економічних, технологічних нововведень, без аксіологічного суспільного наповнення яких не видається можливим забезпечення подальшого реформаторського поступу країни.

Нами з'ясовано, що інформація сама по собі не є аксіологічно однозначною, як і оцінні метафоричні конструкції мають різні рівні аксіологічного потенціалу, яких у процесі дослідження виявлено три: високий, середній та низький. Метафори з високим аксіологічним потенціалом є найчастіше представленими в інформаційному суспільстві. Найбільшу питому вагу серед них складають антропоморфні та соціоморфні метафори.

Оскільки цінність інформації в суспільстві визначається не негативним впливом або руйнуванням, а тими об'єктивними позитивами, які створюються в результаті інформаційного протистояння негативним процесам, визначено метафори меліоративної (позитивної) та пейоративної (негативної) оцінки. Незважаючи на превалювання метафор пейоративного значення, визначено перспективні шляхи розвитку ключових метафор з потужним позитивним оцінним зарядом з метою створення й закріплення такого ж образу у свідомості людей. Пошук таких метафор може стати предметом подальших наукових розвідок.

Найбільш раціональним можна вважати комплексний підхід до оцінювання інформаційних потоків, що функціонують у суспільстві, який полягає у визначенні значення знань та інформації як для сьогодення, так і для майбутнього, бо «вищою формою інформації є совість як мірило моралі й виправдання самого існування людини» [14, с. 91-92]. Саме такий підхід дасть змогу відповісти на запитання, навіщо людині новітні технології й виправдає їхнє існування як небезпеки, що загрожує людству. Не обмежуючи й не протидіючи їм, а ставши повновладними господарями їх, людина зможе керувати їхнім подальшим розвитком для власного блага.

Список літератури:

1. Федорова Л. М. Категорія оцінки: до проблеми становлення та вираження в слові / Л. М. Федорова / Українська мова. – 2013. – № 1. – С. 115-121.
2. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. I (Глава 1-2), Екатеринбург, 2003. – 248 с. [Электронный ресурс] А. П. Чудинов / Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm>
3. Кивлюк О. П. Моделирование информационных процессов в контексте информатизации общества / О. П. Кивлюк // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник» / Випуск 80 (№ 1). – Київ. – 2014. – С. 222-226.
4. Котова С. О. Кибербуллинг – угроза психическому здоровью детей и подростков. Статья из сборника «Актуальные вопросы психологии» (Материалы Международной научно-практической конференции, 16 января 2012 [Электронный ресурс] С. О. Котова / Режим доступа: <http://www.apriori-nauka.ru/uploads/files/KOTOVA-K1.pdf>
5. Баева Л. В. Ценности изменяющегося мира: экзистенциальная аксиология истории / Л. В. Баева. – Астрахань: Изд-во АГУ, 2004. – 278 с.

6. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе: монография [Электронный ресурс] Ростов-на-Дону, 2002. – Режим доступа: <http://library.plankion.kz/index.php>
7. Оводова (Ларионова) Н. С. Гипертекст как форма культуры. Явление Homo digitalis // Н. С. Оводова / Гуманитарий. История и общественные науки: сб. науч. ст. – Выпуск III. М.: МПГУ, 2002. – С. 216-223.
8. Мальцева Р. И. Функции медиаторов в газетном дискурсе / Р. И. Мальцева, М. В. Лесная // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. – 2009. – Вып. 1(41). – С. 82-86.
9. Санакуев Н. Г. Аксиологический аспект информации в рамках современных коммуникативных теорий [Электронный ресурс] / Н. Г. Санакуев // Молодой ученый. – 2012. – № 12 – С. 310-313. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/47/5900>
10. Бузгалин А. В. «Постиндустриальное общество» – тупиковая ветвь социального развития? / Бузгалин А. В. // Вопросы философии. – 2002. – № 5. – С. 26-43.
11. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля / [Электронный ресурс] Клушина Н. И. / Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm>
12. Соловьев А. И. Особенности формирования информационного общества. Конспект лекций [Электронный ресурс] / А. Соловьев / Режим доступа: http://www.journ.bs.u.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=fileinfo&id=210
13. Вовканич С. Модернізація економіки і суспільства: аксіологічний, соціогуманістичний та інтелектуально-інноваційний контексти [Електронний ресурс] / С. Вовканич, С. Шульц // Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2011_706/03.pdf
14. Яковлев А. Н. Горькая чаша: Большевизм и Реформация России [Текст] / А. Н. Яковлев. – Ярославль: Верхне-Волжское книжное издательство, 1994. – 462 с.

Кобзарь И.Н.

Артемовский учебно-воспитательный комплекс № 11

Шапран Д.П.

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕННОСТНОГО ПОТЕНЦИАЛА МЕТАФОРЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация

Исследованы теоретические вопросы взаимодействия аксиологических систем, представляющих динамическую основу формирования социальной реальности и метафорических конструкций, которые являются универсальным, не только языковым, но и когнитивным явлением, способом мышления и средством формирования картины мира. Ценность информации формируется не в процессе подготовки и публикации, а в процессе применения. Благодаря имеющемуся метафорическому потенциалу открываются новые возможности для формирования адекватного представления о предмете оценки. Так метафора выступает одним из важнейших способов увеличения информационной ценности.

Ключевые слова: метафора, ценности, информация, положительные и отрицательные стороны.

Kobzar I.N.

Artemovskiy Educational Complex № 11

Shapran D.P.

Donetsk National University of Economics and Trade Mykhailo Tugan-Baranovsky

THE IMPLEMENTATION OF THE VALUE POTENTIAL METAPHORS IN THE INFORMATION SOCIETY

Summary

Theoretical issues of interaction axiological systems were investigated that provides a dynamic basis for the formation of social reality and metaphorical structures that are universal, not only the language, but also a cognitive phenomenon, a way of thinking and means of forming a picture of the world. The value of information is not formed in the process of preparing and publishing, and in the process of applying. Due to the existing metaphorical potential there are new opportunities for the formation of an adequate understanding of the subject of evaluation. So the metaphor is one of the most important ways to increase the informational value.

Keywords: metaphor, values, information, positive and negative sides.