

Л. КЛИМАНСЬКА (Львів)

ПОТЕНЦІАЛ МЕТАФОРИ В ПОЛІТИЦІ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

Політична думка завжди знаходить своє підтвердження в публіцистичній формі, яку відрізняє особливий спосіб виразу думок, донесення інформації, де важливе місце відводиться мові образів, мові метафори, тобто мові взаємодії нашого мислення і навколишнього світу. Метафора увійшла в політично-публіцистичний арсенал активних засобів впливу на індивіда. Людині властиво створювати численну кількість моделей, щоб освоїти, проаналізувати, описати дійсність, в якій вона живе. Аналіз цих моделей дає уявлення про соціальну реальність, а використання їх у політичному менеджменті, зокрема в менеджменті політичної комунікації, сприяє успішності впливу на свідомість пересічних громадян. Цілеспрямоване управління враженням, в тім числі і за допомогою метафоричного фрейму, допомагає мобілізувати ресурси на вирішення соціальних проблем.

Проблема напряму пов'язана з науковим завданням дослідження та аналізу процесу вирішення соціальних проблем суспільства у курсах соціальної політики.

Традиція дослідження метафори нараховує більше двох тисяч років і починається від Платона та Арістотеля. Ставлення до метафори не завжди було серйозним. В історії риторики метафору сприймали як прикрасу, як додатковий, а не основний елемент промови. Використання метафори у сфері науки вважалося неприпустимим, міркування за допомогою метафор порівнювалося з блуканиною серед численних дурниць. Натомість останнім часом мова і мовлення почали

розглядатися не ізольовано, а в контексті спілкування. З'являється нове поняття – дискурс, який у філософських словниках визначається як вербально артикульована форма об'єктивації змісту свідомості, що регулюється типом раціональності, який домінує в тій чи іншій соціокультурній традиції. Дослідження метафори стає тотальним. Мовознавцями вивчаються її стилістичні можливості, семантика, функції, закономірності метафоризації. Так, російський дослідник В.Г.Гак, говорячи про метафору у мові, відмічає її універсальність, що проявляється «у просторі та у часі, у структурі мови та функціонуванні. Вона властива всім мовам в усі епохи, вона охоплює різні аспекти мовлення та виявляється в усіх її функціональних різновидах» [4,с.11]. На думку Арутюнової Н.Д. метафора слугує тим знаряддям думки, за допомогою якого стає можливим досягнути найвіддаленіших ділянок концептуального поля людини [1, с. 5-32]. Лакофф Д. і Джонсон М. твердять, що метафора пронизує усе наше повсякденне життя і проявляється не тільки в мовленні, а і в мисленні та дії [5, с. 396]. Сучасна когнітивна лінгвістика вважає метафору не тільки прикрасою мовлення, а формою мислення. В комунікативній діяльності метафора – важливий засіб впливу на інтелект, почуття та волю адресата. Вона має властивість «нав'язати» специфічний погляд на світ тим, хто спілкується цією мовою. Метафори втілюють концепти, зміст яких утілено у буденній свідомості носіїв мовлення. «Метафорична картина» світу охоплює ті фрагменти мовної картини світу, які пов'язані з індивідом та його діяльністю. А тому аналіз метафори дозволяє зробити висновок про специфіку національного світосприймання: «формування еталонних взірців та образна оцінка дійсності пов'язана з виділенням тих фрагментів світу які уявляються особливо важливими для носіїв конкретної мови» [6,с.152]. Метафора як своєрідна модель, що пов'язує об'єкт з певними іншими об'єктами або стан справ з деякими іншими об'єктами або станами, впливає на наше розуміння і інтерпретацію того, що відбувається навколо у соціальній зовнішній реальності. Можна використати, наприклад, образ рідини для пояснення передбачуваної дії електричної енергії. Метафора «рідина» моделює в такому випадку уявлення людей про електрику. Метафора-модель народжує численну кількість термінів (потік, кількість електричної енергії, конденсатор, опір тощо), які використовуються при формулюванні теорії електричної енергії; при тому зрозуміло, що ніхто не має наміру ототожнювати рідину з електричною енергією. За знаком-носієм образу (допоміжного суб'єкта) до системи термінів тій чи іншій галузі традиційно дослідники виділяють наступні групи метафор: медичні («передвиборча лихоманка», «гострий приступ каяття», «економічний інсульт»); спортивні («естафета неплатежів», «рекордні показники виробництва», «гра в одні ворота»); військові («передвиборчі баталії», «продуктова війна», «економічний прорив»); технічні («важелі влади»); біологічні («політичні пологи»).

Класифікація за допоміжним суб'єктом являє інтерес не тільки для філологів, а також для істориків, культурологів, політологів, соціологів. Метафора є соціальною за своїм характером. Вона демонструє як картина світу відображається у суспільній свідомості. За справедливим висловом Г.Пауля, з купності метафор, що стали вузловими у мові, можна бачити, які інтереси переважали в народі в ту чи іншу епоху, які ідеали було закладено в основі культури на тому чи іншому етапі її розвитку [8,с.115]. А.П.Чудінов продовжує цю думку: «кожен новий етап соціального розвитку країни відображається у метафоричному дзеркалі, де поза залежністю від чийось намірів фіксується справжня картина громадської самосвідомості. Система базисних метафор – це свого роду ключ до розуміння «духу часу» [9, с.31].

Метафори можуть створювати реальності. Вони можуть відігравати роль орієнтирів для подальших дій. Перефразовуючи відому соціологічну теорему Томаса, якщо люди будуть сприймати метафору як реальність, вона буде реальною для людей за своїми наслідками. Дії будуть відповідати метафорі. Це у свою чергу буде посилювати спроможність метафори забезпечувати пов'язаність досвіду. Визначення реальності здійснюється через ланцюг наслідків, що висвітлюють одні властивості реальності та приховують інші. Прийняття метафори, що примушує нас фіксувати увагу тільки на тих сторонах досвіду, які вона висвітлює, веде до суджень про істинність її наслідків. Такі «істини», звичайно, можуть бути істинами тільки відносно тієї реальності, яка визначається цією метафорою.

Одним з першопроходців у вивченні політичної метафорики вважають Майкла Осборна, чії роботи присвячені архетипічним метафорам слугували відправною точкою відліку для дослідницької традиції вивчення метафор в риторичному напрямку політичної лінгвістики. М.Осборн [19, с.116] провів аналіз звернень політиків до електорату і дійшов висновку, що в політичній промові незалежно від часу, культури та географічної локалізації комунікантів обов'язково присутні архетипові метафори (archetypal metaphors). Політики, що мають бажання у чомусь переконати адресата, використовують образи природного циклу, світла та тіні, жари та холоду, хвороби та здоров'я, мореплавства та навігації. Такі метафори спираються на універсальні архетипи і слугують основою для розуміння людьми один одного і в той же час створюють основу для політичного впливу та переконання.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.

Отже, значення метафори у формуванні політичної реальності визнається в науковій літературі. Однак поза увагою дослідників поки що залишається механізм впливу конкретних метафор на позицію громадськості щодо пріоритизації у вирішенні соціальних проблем.

Метою цієї статті є проаналізувати можливості метафори у створенні фрейму соціальної проблеми в межах соціально-політичних проєктів, які покликані вирішити означені соціальні проблеми.

Політична діяльність здійснюється в основному за допомогою розмов і текстів. Не дарма такий важливий політичний інститут як парламент в перекладі з французької означає «говорильню» (від слова "parler" – говорити). А отже політична реальність створюється комунікативно, тобто тим, що сказано чи написано, і кожен публічний виступ політика – крок у створенні такої реальності. Тому увага до слів та понять, в тому випадку, коли йдеться про політику, цілком обґрунтована. У сфері політичних наук дослідження засобів мовленнєвого моделювання відкриває широкий простір для з'ясування залежності між використанням мовних засобів у політиці сформованою громадською думкою населення країни. Публікації багатьох спеціалістів із політичної лінгвістики (Р. Водак, Д. Вотс, Т. А. ван Дейк, Дж. Лакофф, К. Хаккер, Л. Хан, Й. Хейзинга, Н. Хомский и др.) відображають комунікативну практику сучасних західних демократій. Ці дослідження продемонстрували, що і в умовах демократії, а не тільки тоталітарних політичних режимів, постійно використовується мовне маніпулювання свідомістю. Політика – це завжди боротьба за владу, і в цій боротьбі переможцем зазвичай стає той, хто в найкращий спосіб

володіє комунікативною зброєю, хто спроможний створити у свідомості адресата необхідну картину світу. Наприклад, досвідчений політик не буде закликати до скорочення соціальних програм для малозабезпечених верств населення, він буде говорити тільки про «зниження податків», але всім добре відомо, за рахунок яких засобів зазвичай фінансується допомога малозабезпеченим громадянам. Успішний комунікатор буде пропонувати боротися за соціальну справедливість, за «скорочення прірви між багатими та бідними», натомість не кожний виборець одразу зрозуміє, що це може бути закликом до підвищення прямих або опосередкованих податків, а платити їх доводиться не тільки мільйонерам.

Отже, метафору можна вважати ресурсом у формуванні громадської думки і не тільки в процесі вибудови іміджу кандидата на ту чи іншу посаду на політичному Олімпі, а й у створенні іміджу соціальної проблеми. Імідж соціальної проблеми виникає з потреби в умовах конкурентного середовища сформувати емоційно забарвлене ставлення до обставин, що викликають стурбованість окремої групи людей. Цінність метафоричного ресурсу полягає у здатності виконувати важливі функції в процесі політичного інформування і мобілізації. Найважливішою функцією метафори вважають когнітивну. Метафора – це спосіб мислення, засіб осягнення, рубрикації, представлення і оцінки визначеного фрагменту реальності за допомогою фреймів, що відносяться до зовсім іншої понятійної сфери. Виконуючи свою когнітивну функцію метафора слугує способом створення назв для нових, "безіменних" реалій: яскравим прикладом подібної метафори може бути "перебудова" для позначення політичної доктрини М. С. Горбачова. За допомогою метафори відповідне явище підводиться під відому категорію, а це дозволяє краще визначити сутність цього явища і висловити своє ставлення до нього. Процес передачі державної власності у приватне володіння – приватизація – у представників комуністичної партії викликає абсолютно визначену метафору «грабунок», що відноситься до категорії «кримінальних злочинів» і підкреслює негативну оцінку цього процесу. Реалізація когнітивної функції, використання системи взаємопов'язаних метафор дозволяє створити модель політичної реальності за допомогою системи концептів, що відноситься до абсолютно іншої понятійної сфери. В результаті цього політична ситуація (і, відповідно, соціальна проблема), яка потребує усвідомлення, презентується як щось добре знайоме, для неї вже існує готова оцінка. Наприклад, якщо приватизація – це грабунок, то її організатори та учасники – це бандити, той, хто стоїть на чолі подібної приватизації – пахан, хресний батько. Відповідно супротивники приватизації сприймаються як люди, що стоять на сторожі законності та ті, що стоять на перешкоді продовженню злочинів. Така система метафор постійно використовується в комуністичній пресі, створюючи метафоричну модель характерну для комуністичної свідомості.

Метафора дозволяє представити щось не до кінця усвідомлене в формі, яка допомагає зрозуміти, про що йдеться. Наприклад, при осмисленні взаємин між державами на європейському континенті метафора «загальноєвропейський дім» у пострадянський період змінила конфронтаційну метафору «залізна завіса». Форми взаємин між учорашніми ворогами були ще невідомі, але метафора, використовуючи добре відому понятійну основу з хорошим емоційним ореолом, створювала уявлення про загальні принципи відносин: завбачливі сусіди по дому намагаються підтримувати із сусідами по дому добрі стосунки, сусідам часто доводиться вирішувати спільно ті чи інші проблеми, вони допомагають одне одному.

Виконуючи когнітивну функцію метафора задає визначену логіку сприймання реальності. Наприклад, у формуванні риторичного і ментального простору проблеми європейської інтеграції України одне з ключових місць належить метафорі "шлях до Європи" [10]. Що це означає? Шлях – означає пересування у просторі (це означає, що Україні необхідно зрушити з місця, пересунути у просторі, щоб опинитися якимось чином у Європі). Рухаючись шляхом, неможливо точно визначити час, який потрібен для його подолання (шлях – це не дистанція, не автострада і не залізниця). Зрозуміло одне: якщо вже шлях – то він обов'язково довгий. Зі шляхом стійко пов'язані уявлення про важкість такого пересування (недаремно ми говоримо – важкий шлях, а легкою може бути, швидше, дорога), про перепони, які постають на шляху, про небезпеку, яка чатує за кожним поворотом. На шляху можна заблукати, тому на ньому шукають дороговкази. В українському політичному дискурсі, наприклад, натрапляємо на закономірну фразу: Польща – це наш дороговказ до Європи. Взагалі, шлях краще долати з супутниками (на відміну від дистанції, яку спортсмен має пройти сам). Відповідно, маємо гасло: "До Європи – разом з Росією". Справді, у метафори власна логіка, і нікого вже не цікавить, що Росія, на відміну від України, не проголошувала намірів вступу у майбутньому до Європейського Союзу, і ніхто не запитує – до якого пункту ми рухаємося разом, бо на шляху цих пунктів не передбачено. Важливо, що на шляху треба бути обережним, поспішати на ньому, на відміну від спортивної дистанції, недоречно. Тут треба не так рватися вперед, як зважувати кожен крок. Звідси постійні посилання на неприпустимість поспішних рішень, побоювання рухатися надто швидко і т.п. Відтак створюється і підтримується поширена в українській політиці ілюзорна й небезпечна думка, що повільність у прийнятті політичних рішень здатна уповільнити і знешкодити дію можливих негативних наслідків. Хоча насправді невчасне рішення може породжувати неконтрольовані наслідки (але для того, щоб збагнути це, уже потрібен образ не сільського шляху, а сучасної автостради) [10].

Метафора – це не тільки знаряддя мислення, а ще і засіб передачі інформації. Реалізація комунікативної функції дозволяє за допомогою метафори у простій формі передати складну ідею, пояснити складні ситуації так би мовити «на пальцях», наприклад, ускладнення при прийнятті бюджету на порівнянні ситуації у бідній студентській сім'ї (сім'я вирішує, що купити – холодильник або чоботи: і те, й інше потрібне, а грошей все ж не вистачає...)

Нарешті, метафора виконує прагматичну функцію, тобто є потужним засобом перетворення існуючої у свідомості адресата політичної картини світу, заохочення його до певних дій та формування у нього необхідного емоційного стану. В межах цієї функції метафора сприяє посиленню дієвості заохочення громадян до політичної діяльності. Наприклад, метафоричний заклик «Вийти на вирішальний бій з ворогом!» сприймається абсолютно по-іншому, ніж банальне запрошення прийти і проголосувати на виборах або взяти участь у демонстрації, хоча насправді метафоричний бій – це і є участь у виборах або демонстрації; використовується як засіб аргументації в політичній риторичі. Вона дозволяє звернутися до певного спільного фонду знань і тим самим створити свого роду спільну платформу, спираючись на яку, можна далі розвивати свою точку зору. Наприклад, супротивники продажу землі доволі часто використовують наступну аргументацію:

«Земля – це мати, а мати продавати не можна». З цього робиться висновок, що не можна і землю продавати.

Політичний дискурс характеризується високим ступенем метафоричності, а серед різних моделей метафоризації у мові політики переважає метафора війни. Воєнізованість політичного спілкування дослідники пояснюють впливом на формування психіки людини мілітаристської ідеології [2,с.3; 3,с.1; 7,с.57]. Аналіз військової метафори показав, що в якості джерела в процесі метафоризації використовують усі групи військової лексики:

- 1) найменування військових дій, способів та методів їх ведення і результатів (атака, бій, битва, баталія, війна, капітуляція, маневр, наступ, відступ, осада, штурм, розвідка, засідка тощо);
- 2) найменування суб'єктів військових дій – родів військ, рангів, чинів (солдат, боєць, військо, легіон, армія, гвардія, важка артилерія, розвідник, ветеран, шпигун тощо);
- 3) найменування військових об'єктів – родів та видів зброї, військових споруд, місць розташування військ (арсенал, бомба, мішень, зброя, стріла, танк, фронт, фланг, стан, штаб, табір, командні висоти тощо).

Риторика політичних діячів включає «оголошення війни» багатьом соціальним проблемам. Президенти США у 20 ст. не один раз оголошували різноманітні війни соціальним проблемам. Найпопулярнішою була війна проти бідності оголошена Ліндоном Джонсоном. Він же (Ліндон Джонсон) оголошував «війну злочинності», Дуайт Ейзенхауер закликав до «...нового типу війни...проти жорсткої бідності і нужденності». Р. Ніксон оголошував війну злочинності і раку, Дж. Картер називав енергетичну кризу «моральним еквівалентом війни», Джеральд Форд оголосив «всеохоплюючу війну інфляції», Новий курс Франкліна Рузвельта проголошував війну депресії, бідності на селі, злочинності [20], Дж. Буш молодший впродовж усього свого перебування на посаді президента США вів війну проти тероризму. Оголошують війни не тільки президенти. Впродовж ХХ ст., місцеві політики оголошували війну багатьом місцевим соціальним проблемам; науковці полюбили використовувати цю метафору для характеристики курсів соціальної політики; активісти громадських організацій та представники ЗМІ регулярно звертаються до метафоричного опису обставин за допомогою метафори «оголосити війну». Інакше кажучи, оголошення війни соціальним проблемам – знайомий прийом, звичний спосіб дискурсу у соціальній політиці. Оголошення війни – це простий приклад ширшої тенденції використання військової термінології в описі соціальних проблем і соціальної політики. Віднесення до баталій, кампаній, атак, мобілізації, рекрутування, арсеналів, зброї, цілей, фронтів, ворогів, стратегії, тактики регулярно з'являються у риторичній політиків, законодавців, лобістів, журналістів – всіх тих, хто намагається впливати на політику, і науковців, які намагаються цю політику аналізувати. Потреба у використанні військової термінології виявляє генеральну тенденцію використання війни як метафори. Деякі науковці твердять, що це ознака мілітаризованого суспільства, тобто такого суспільства, в якому мілітаристські цінності глибоко вкорінені у культурі і визначають спосіб розуміння та інтерпретації світу.

Усі метафори, включаючи метафору «оголошення війни», несуть у собі певний сенс використання. «Метафори – важливі інструменти для стратегічної репрезентації в аналізі політики. На перший погляд вони просто порівнюють одне з другим, але глибоко вони, як правило, включають цілий нарратив і припис для дії...У кожній метафорі політики міститься припущення, що «якщо А дорівнює Б, тоді шлях вирішити А буде той самий, що Ви робили з Б». Метафори політичних курсів містять приписи, вони є формою захисту» [23].

Який сенс має «оголошення війни» соціальній проблемі? Які очікування провокуються порівнянням курсу соціальної політики (соціально-політичним проектом) з «військовою кампанією»? По-перше, військова кампанія включає відкритий конфлікт з ворогом, а значить метафора визначає соціальну проблему – наркотики або бідність, рак або злочинність – як ворога, з яким слід боротися: «Війна бідності» передбачає масову мобілізацію проти ворога, якого всі ненавидять, і в такий спосіб допомагає отримати політичну підтримку. Це дає людям можливість бачити себе серед тих, хто бореться зі злом» [12,с.71]. Пропаганда у часи ведення військових дій зазвичай намагається трансформувати людей-ворогів у абстрактне зло, зло, що немає конкретного людського обличчя. Через те, що ворог – це зло, війна виправдовується; це те, що соціолог Джеймс Ехо (James A. Aho) [11,с.11] називає першим парадоксом ворога. Насильство по відношенню до ворога (злу) виникає з вимоги добра. В разі, якщо ворогом виявляється соціальна проблема, така трансформація не потребує надзвичайних зусиль - в таких випадках ворог – це вже готова безособова абстракція, коли всі погоджуються що це зло.

По-друге, оголошення війни проти соціальних проблем провокує відчуття правоти. Суспільство може вимагати підтримки та присвячення своїх членів тільки на стороні справедливих причин, а тому оголошення війни повинно виправдовувати конфлікт в термінах більшого зла, ніж дозволити проблемі залишитися.

По-третє, війни вимагають єдності і посвяти: «Якщо наш уряд у стані війни, чи то проти бідності, чи злочинності, чи наркотиків, тоді нас можна вважати зрадниками, якщо ми не підтримуємо це. Символ війни – очевидна тактика, що використовується лідерами для створення підтримки своїм політичним курсам» [23,с.121]. Лідери провокують метафору війни достатньо цілеспрямовано. Ліндон Джонсон згадував, що його радники вели дебати, як назвати його політику регулювання бідності, і він помірковано вибрав «Війна з бідністю»: «Я хотів об'єднати націю, озвучив заклик озброїтися, що мало похвалити людей, включити їх в процес управління, в приватну індустрію, у своїх громадах, докласти свої таланти до масованих зусиль у боротьбі із злом» [15,с.74]. Мова єдності і посвяти червоною стрічкою проходить через заклики до війни про соціальних проблем. Ведення війни передбачає, що боротьба із ворогом є спільною справою для всього суспільства; передбачається, що індивіди залишать свої турботи і справи і приєднаються до ширшої боротьби. Суспільство бере на себе обов'язок вести війну, необхідну для того, щоб знищити ворога: «Військова активність одна з не багатьох, яку люди не схильні оцінювати «реалістично» в сенсі витрат і практичних наслідків. У всеохоплюючій війні, витрати є всеохоплюючими, нерозсудливими – війна визначається як непередбачуваний випадок, щодо якого будь-яка жертва допустима» [22,с.11]. Об'єднання заради війни посилює суспільство; як зазначається у другому парадоксі Джеймса Ехо (James A.Aho): «Не може бути гармонії без хаосу, не може бути миру без війни. Тоді як групи очевидно борються тільки за свої власні короткотермінові інтереси за рахунок інших, прихованою функцією або непередбачуваним наслідком такої боротьби є соціальна солідарність» [11, с.15].

Політики оголошують війни соціальним проблемам саме тому, що хочуть спровокувати деякі з цих очікувань – відданість та об'єднання проти спільного ворога. Проблема полягає в тому, що курси соціальної політики далеко не завжди реалізують всі метафоричні очікування.

На практиці оголошення війни соціальним проблемам суттєво відрізняється від ведення війни в реальному неметафоричному сенсі. Метафора війни може бути корисною як драматичний інструмент для виправдання політичних курсів: вона висвітлює нову соціальну політику, перетворює її на пріоритет, позначає офіційну прив'язаність до причини, через яку вона існує. Тим не менше військова риторика мало підходить до реального втілення в життя соціальної політики. Обґрунтувати це твердження можна за допомогою цілого ряду аргументів.

Комплексність? Міфологізоване сприйняття війни у колективній історичній пам'яті являє собою досить просту схему: напад ворога, мобілізація нації, марш на користь переможців. В цій простій схемі ігноруються складні деталі: дебати на рахунок того, вступати чи не вступати у війну, ускладнені відносини з ворогами та союзниками, кількість загиблих у військовій кампанії, неоднозначність наслідків перемоги над ворогом тощо. Міфологічна схема переможної військової кампанії (непереможної бути не може) саме така - принаймні на відстані – це стале прямування до перемоги.

Натомість у війні із соціальними проблемами не все так просто. Найменування соціальних проблем є достатньо простими – «бідність», «наркотики» - але проблеми цими назвами описати неможливо. Соціальна проблема, як правило, має багато облич. «Бідність», наприклад, передбачає численні аспекти – бідні люди, як живуть у сільській місцевості, бідні у міських гетто, бідні старші люди, бездомні тощо. Соціальні проблеми, як правило, спричинені численними факторами, які сприймаються громадськістю і науковцями неоднозначно. Чим спричинено «сучасну бідність»: структурними змінами в економіці, атрибутивними ознаками капіталізму, нерівністю у сфері національних, статевих відносин, чи просто тим, що певна частина населення проповідує «культуру бідності»? Багато конкуруючих пояснень для більшості соціальних проблем не дають можливості а ні на мить уявити собі проблему як єдиного ворога, спрощення ситуації у випадку з соціальною проблемою виглядає нереалістично. А нереалістичність у соціальній політиці, у свою чергу, веде до утопічних рішень і, в кінці кінців, до поразки у боротьбі із соціальним злом. Так оголошена Р. Ніксоном війна проти раку, яка мала покінчити з цією недугою до 200 річниці народження США, народила нереалістичні очікування і дала підстави для критики. Спрощення проблеми під назвою «рак», бажання раз і назавжди покінчити з цією хворобою, могло би бути величезним кроком вперед, але насправді не існує однієї такої хвороби, рак – це широка категорія, яка включає в себе багато різних - прийнято говорити про «рак легенів» і про «рак шлунку» і навіть ці категорії є узагальненнями для різноманітних видів хвороби, що впливає на ці органи.

Перемога? Втілення в життя визначеного курсу соціальної політики, на відміну від військової кампанії, не може завершитися 100% перемогою. У реальній війні, опоненти переживають поразку: вони подають заявку на мир, приймають умови та терміни завершення військових дій, публічно визнають свою поразку і перемогу іншої сторони. Війна завершується повною поразкою переможеної сторони.

Натомість, соціальні проблеми не можна примусити публічно визнати свою поразку, вони рідко зникають. Тому на порядку денному постає закономірне запитання: як ми дізнаємося, що війну із соціальною проблемою завершено? Чи перемога означає, що соціальну проблему зменшено? (і якщо це так, наскільки зменшено? якого роду це зменшення? відносно збільшення або в абсолютних цифрах?) Можливо проблему слід викорінювати? (що конкретно це означає? і як це можна продемонструвати?). Відповіді на подібні запитання не лежать на поверхні. Виграш/програш у війні із соціальними проблемами народжують прямо протилежні точки зору.

Для прикладу можна розглянути вирішення однієї з найбільш проблем суспільства – проблеми бідності. Розвинуті країни вже давно ведуть війну із бідністю. Чи можна вважати нинішній стан цієї проблеми однозначною перемогою у цій війні? Ще у 70-х ліві політичні сили, ліберали та науковці зафіксували поразку у цій війні. Сама назва наукових монографій, присвячених аналізу цієї проблеми - «Як ми програли війну з бідністю («How We Lost the War on Poverty») [13] і «Бідність: Історія найбагатшої невивграної війни» («Poverty: A History of the Richest Nation's Unwon War») [17] свідчить про поразку.

Сучасні критики консерватори наполягають на тому, що поразка у війні з бідністю демонструє обмеженість урядових соціальних програм. Ч.Мюррей /С. Муггау у своїй книжці «Losing Ground» (1984) дійшов до висновку, що програми антибідності, як правило, призводять до погіршення ситуації: «Соціальні програми в демократичному суспільстві продукують системне ушкодження у боротьбі із найскладнішими проблемами суспільства. Вони роблять усе необхідне для спонукування поганій поведінки і не все необхідне для того, щоб стимулювати хорошу поведінку; а найбільш складною проблемою можна вважати те, що подібний стан справ буде превалювати і у подальшому [18,с.218]. Ще краще про це свого часу пожартував президент Р.Рейган: «У 60-тих ми оголосили війну бідності і бідність виграла» [16,с.37].

Можна говорити і про те, що війна з бідністю була успішною. К. Дженкс/С. Јенкс [14] наполягав на тому, що програми у війні із бідністю сприяли покращенню матеріальних умов проживання бідних людей і зниженню у пропорції серед населення США частки тих людей, які проживали у бідності. Інакше кажучи політичний курс у боротьбі із бідністю призвів до зменшення бідності, сприяв покращенню стану справ. Але – і це звичайно критичне зауваження – бідність не зникла. Бідні люди залишилися, а тому війна з бідністю зазнала поразки.

Якщо коротко, то метафора війни несе у собі очікування, що ворога можна побороити. У тому випадку, коли ця метафора застосовується до соціальних проблеми, існують приховані очікування, що перемога буде тотальною, що проблему буде вирішено і виключено із суспільства. Але це нереалістично. Більшість соціальних проблем є породженням комплексу культурних та структурних чинників, і їх практично неможливо повністю позбутися, незважаючи на те, яку соціальну політику будуть проводити уряди і політики. Тому, оголошення війни соціальним проблемам створює нереалістичні, недосяжні очікування повної перемоги. І коли тотальна перемога не матеріалізується – що як правило і відбувається – політичний курс атакується як такий, що призвів до поразки.

Тривалість ? Проста схема уявлення щодо військової кампанії передбачає швидкий поступальний рух до перемоги. Натомість, соціальні зміни тривають десятиріччями. Найефективніші курси соціальної політики не в змозі змінити соціальний порядок за одну ніч; не одне покоління політиків має змінитися, перш ніж відбудеться зміна у соціальній системі. Найуспішніші курси соціальної політики продукують поступове повільне покращення впродовж доволі тривалого часу. Метафора війни народжує очікування швидкого завершення переможної ходи у вирішенні соціальної проблеми. Очікування, що війни не займуть багато часу, мають так само відношення і до тих очікувань, що вони обов'язково будуть завершені перемогою. В цьому сенсі є дуже показним, що критика щодо поразки війни із соціальними проблемами звучить доволі швидко після початку війни із соціальними проблемами. Війна з раком, розпочата у 1971 році була атакована за поразку вже у 1975 році, приблизно то саме можна сказати про війну із бідністю, і про війну з наркотиками.

Єдність ? З оголошенням війни соціальним проблемам нація об'єднується на боротьбу із єдиним ворогом. Соціальна проблема деталізується у засобах масової інформації, через які вона отримує «імідж соціального зла». Боротьба із соціальним злом визнається високоморальною справою, мало хто може залишатися осторонь цієї боротьби, принаймні публічно. Соціально-політичні проекти у боротьбі із реальним злом виявляються поза критикою. Але в міру продовження війни (із багатьох причин зазначених вище), цей сенс моральності та єдності досить швидко зникає і політичний курс опиняється під вогнем критики. Частина критиків підтверджує свою прихильність цілям війни – викоріненню соціальної проблеми – але доводить, що політики використовують неправильні засоби її досягнення, в такий спосіб військовій дії ведуться мляво або неправильно. Частина критиків звинувачує адептів соціально-політичного проекту в тому, що існує брак єдності у веденні війни. На практиці, не всі об'єднуються на користь ведення військових дій, і це засмучує прихильників ведення війни. Отже, і тут очікування, пов'язані із метафорою війни – що війну можна виграти швидко – дають критикам такого політичного курсу аргументи, яких вони потребують: «Пошуки військового морального еквіваленту примушують уряди шукати швидких рішень хронічним проблемам, які опираються швидким рішенням. Коли настає неминучий момент поразки, американці починають звинувачувати уряд в неефективності, підтвердженням цього є слабкість уряду, ініційована саме цією риторикою» [21, с.460].

Отже, метафора війни заковдує ставлення громадськості до складних соціальних обставин, які суспільство визнає соціальними проблемами, і народжує певні очікування щодо соціально-політичних проектів вирішення цих проблем. І якщо на перших порах метафора війни створює певні визначені сприятливі умови для об'єднання навколо моральної позиції боротьби із соціальним злом, то пізніше ті ж самі очікування в ситуації нереалістичності їхнього втілення, гальмують цей процес. Тому подальші розвідки у даному напрямку передбачають пошуки інших метафор, які б дозволили водночас і мобілізувати населення у вирішенні соціальних проблем, і не народити нереалістичних очікувань.

1. Арутюнова Н. Метафора и дискурс [Текст]/ Н. Арутюнова // Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. - М.: Прогресс, 1990. - С. 236. - С.5-32.
2. Баранов А., Караулов Ю. Политика как диалог [Текст]/ А.Баранов, Ю.Караулов // Наука и жизнь. – 1993. - № 3 – С.5-12.
3. Виноградов С.И. Выразительные средства в парламентской речи [Электронный ресурс]: Русская речь.-1994. - №1. - С.43-48 - Режим доступа: www.gramota.ru. – Назва з екрана.
4. Гак В. Метафора: универсальное и специфическое [Текст]/ В.Г. Гак // Метафора в языке и в тексте. /Отв. ред. В.Н. Телия. - М.: Наука. - 1988. – С. 11-26.
5. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем [Текст]/ Д.Лакофф, М.Джонсон // Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. - М.: Прогресс, 1990. - С. 236. - С. 387-415.
6. Лебедева Л. Образ человека в компаративной фразеологии чешского языка [Текст]/ Л.Лебедева // Язык. Этнос. Сознание. Материалы международной научной конференции (24-25 апреля 2003 года). Главный редактор: Беданкова С.К. Редакционная коллегия: Ачкасова Т.Д., Блягоз З.У., Ковальская Л.Г., Мазон М.Ф., Тихонова А.П. - Майкоп: редакционно-издательский отдел АГУ, 2003. – 623 с. – С.150-163.
7. Мегентесов С.А., Писаренкова С.Е. Эпистемы ментальности и идеологические метафоры в публицистике [Текст]/ С.А. Мегентесов, С.Е. Писаренкова // Языковая личность: структура и эволюция: Кол. монография. - Краснодар, 2000. - С.60 – 72.
8. Пауль Герман. Принципы истории языка. [Текст]/ Г.Пауль - М.: Иностранная литература, 1960 г. – 500 с.
9. Чудинов А. Россия в метафорическом зеркале [Текст]/ А.Чудинов //Русская речь.- 2001. - №3. – С.30 - 39.
10. Яворська Г. Політичні метафори і політичні сюжети. Замітки до діалогу Україна - Європейський Союз [Текст]/ Г.Яворська// "Дзеркало тижня". - № 9 (384). - Субота, 8 - 15 Березня 2002 р.
11. Aho J.A. This thing of darkness: a sociology of the enemy. – Seattle : University of Washington Press , 1994. – 224 с.
12. Edelman M. Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence [Text]/ M. Edelman. - New York: Academic Press, 1971. – 124 p.
13. How We Lost the War on Poverty [Text] / M. Pilisuk, P. Pilisuk, eds. - New Brunswick, N.J.: Trans- action Books, 1973. - 338 p.
14. Jencks C. Rethinking Social Policy. [Text] / C. Jencks. - New York: HarperCollins, 1992. – 230 p.
15. Johnson L. The Vantage Point: Perspectives on the Presidency, 1963-1969. [Text]/ L. Johnson . - New York: Holt, Rinehart and Winstone, 1971. – 198 p.
16. Lemann N. The Unfinished War. [Text] / N. Lemann. - Atlantic Monthly.- 1988. - 262 (December). – P. 37- 49.
17. Lens S. Poverty: America's Enduring Paradox. A History of the Richest Nation's Unwon War [Text] / S. Lens. - New York: Crowell, 1969. – 165 p.
18. Murray C. Losing Ground: American Social Policy, 1950-1980. [Text] / C. Murray. - New York: Basic Books, 1984. – 232 p..
19. Osborn M. Archetypal Metaphor in Rhetoric: The Light-Dark Family [Text] / M. Osborn.// Quarterly Journal of Speech. – 1967. - Vol. 53. - P.115-126.
20. Powers R. G. G-Men:Hoover's FBI in American Popular Culture. [Text] / R. G. Powers. - Carbondale:Southen Illinois University Press, 1983. – 356 p.
21. Sherry M. S. In the Shadow of War: The United States since the 1930s. [Text] / M. S. Sherry - New Haven: Yale University Press, 1995. - 595 p.
22. Sontag S. AIDS and Its Metaphors [Text] / S. Sontag. - New York: Farrar, Straus and Giroux, 1989. – 145 p.
23. Stone D. A. Policy Paradox and Political Reason [Text] / D. A. Stone. - New York: Harper Collins, 1988. – 183 p.

SUMMARY

Klymanska L. THE POTENTIAL OF METAPHOR IN THE POLITICS OF THE DECISION OF THE SOCIAL PROBLEMS

This article is dedicated to the process of construction of social problems in the communicative space of modern society. The author analyze the specific method of construction of the social problem – metaphor, that models our views about social reality. The author especially focuses the attention on the positive and negative aspects of using the metaphor of “declaring war” in modelising of social policy in the solution of the social problems of society.