

# Использование метафор и ассоциаций в полевых социологических исследованиях

(по результатам экспедиции в городах-хозяевах Чемпионата мира по футболу 2018 года)

В статье рассматриваются методические вопросы возможностей и ограничений использования метафор и ассоциаций в полевых социологических исследованиях. Возможности связаны с использованием "метафор" как инструмента глубинного интервью, как способа "переключение эмоциональных регистров" в ходе общения с респондентом, для перепроверки понимания смысла ответа и достоверности первичных данных. Выявлена роль метафор в групповой рефлексии исследовательской группы экспедиции (аналитической триангуляции) для интерпретации первичных данных и выработки новых понятий или категорий в отношении исследуемого феномена

"метафорический микс триангуляции"). К ограничениям относятся "увлеченность метафорами" и "сложности интерпретации". Даются примеры категоризации метафор в отношении ЧМ — 2018 — "мотивационные" ("тепловые"), "механические", "позитивные и негативные".

**Ключевые слова:** метафоры, экспедиция, ЧМ — 2018, качественные методы исследования, анализ, интерпретация, групповая рефлексия, возможности и ограничения метода.

**Илья Штейнберг**

к. философ. н., директор НИЦ "Социум" (г. Энгельс)

## Понятие метафоры в полевом социологическом исследовании

Метафоры и ассоциации, связанные с предметом исследования занимают в архивах полевого социологического исследования особое место. Не исключением стала экспедиция, проведенная ВЦИОМ в августе — ноябре 2014 г. в городах-хозяевах Чемпионата мира по футболу 2018 (ЧМ 2018). Цель экспедиции — выявить, как такие "мегасобытия" как ЧМ, способны стать импульсом социального развития города, региона.

Во многих интервью респонденты, чтобы пояснить свое отношение к ЧМ прибегали к сравнению его с определенными предметами или явлениями, часто эти сравнения бывают неожиданными и образными. Эти сравнения принято называть ассоциациями, аналогиями или метафорами, если они содержат переносный смысл в уподоблении вещам, которые могут помочь прояснить, вскрыть внутреннюю природу. Хотя в современной литературе термин "метафора" понимается также как один из тропов, наподобие синекдохи или оксюморона, или любая "фигура речи", в т.ч. пословица, притча, идиома и т.д., но, обязательно, употребленная в переносном смысле. Но все эти значения стоят на платформе классического определения Аристотеля: "Переносное слово (метафора) — это несвойственное имя, перенесенное с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии" [1;669]

В полевом социологическом исследовании понятие "метафора" употребляется в упрощенном смысле, прагматически опуская семантическую двойственность значения метафоры (буквальную и метафорическую). По сути, опускается само значение слова в пользу того, что хотел добиться собеседник, который его использовал, т.е. какие чувства, мысли, эмоции, иной взгляд и оценку происходящего и т.п., он пытается вызвать у собеседника, прибегая к данной метафоре.

Безусловно, внимание к метафорам респондентов важно при анализе первичных данных. Исследователи метафор, например, Д. Девидсон отмечает, что "метафоры часто помогают нам заметить те свойства вещей и предметов, которые мы раньше не замечали; ..они раскрывают нам поразительные аналогии и сходства". [2; 189-193]

Обыденная речь активно использует метафоры и, похоже, что в рамках одной культуры с переносом "несвойственного имени" больших проблем не возникает. Так, психологические эксперименты показали, что понимание метафоры мало зависит от возраста и уровня развития (кроме клинических случаев). Например, дети с четырех лет способны понять переносный смысл метафорического высказывания. [3]

Еще одна функция метафоры, которую невозможно обойти вниманием, заключается в передаче социального опыта между поколениями для установления причинно-следственных связей и оценке явлений или событий. Это проявляется в

примерах, историях, притчах, сравнениях, к которым прибегают собеседники в исследовательских интервью для прояснения сути вопроса. Однако, надо помнить, что использование метафор в социологическом исследовании имеет ряд ограничений, которые надо учитывать, как при сборе первичных данных, так и при анализе собранного материала.

## Работа с метафорами "мегасобытия" в ходе экспедиции

Вопрос: "Какие ассоциации у вас вызывает такое событие как ЧМ по футболу, которое будет проводиться в 2018 году в вашем городе?" — провоцирует респондента не только дать представление об образе "мегасобытия" в его сознании, но и понять эмоциональный фон его отношения к нему. В ряде случаев, содержание метафоры может входить в противоречие с ответом респондента на прямой вопрос об его эмоциях по поводу проведения ЧМ в городе и его последствиях для развития.

Например, мы фиксируем чувства радости и гордости у наших респондентов, когда спрашиваем о том, что они испытывают от факта проведения ЧМ в городе. А метафора, которой он пользуется для сравнения этого события — это "потоп". Развитие этой метафоры в интервью выводит на его представление, что если есть "укрепленное русло", город готов к наводнению (людьми, ресурсами и проч.), то бедствия не будет, а наоборот, "большая вода" даст толчок для развития разных сфер деятельности (с\х, рыбоводства, водного транспорта), но если "русло не укреплено", то будет "беда".

В послеолимпийском Сочи респонденты для выражения опасения, что часть олимпийских объектов после Игр останется невостребованной, прибегали к известной метафоре "уехавшего цирка и оставленных клоунов". Замечание исследователя, что в данном случае уехали, как раз "клоуны", а "цирк" в виде инфраструктуры остался, позволил выявить важную для задачи проекта кадровую проблему эксплуатации объектов Олимпиады после того, как уехали их строители, из отелей уехал квалифицированный персонал и проч.

Встречались метафоры "мегасобытия", как "свадьбы", где надо задолго готовиться, многое продумывать, занимать деньги, правильно распорядиться с подарками и проч. Развитие этой аналогии привело к вопросу, почему бывает так, что "свадьба" удалась, сохранилась хорошая память, а бывает, что праздника не получилось. Здесь возникают темы: "когда свадьба нужна, а когда нет", когда затраты на свадьбу не окупаются, когда гостям рады, а когда не рады, тема "свадьбы по залету" и т.д.

В ходе экспедиции некоторые метафоры, которые повторялись в локациях или считались "продуктивными" для выявления отношения к МС, стали специально предъявляться респондентам.

### Ограничения в работе с метафорами

Основные ограничения в работе с метафорами можно разделить на две группы:

#### 1. Увлеченность исследователей метафорами.

Нельзя дать себе увлечься метафорой, дать ей повести себя за собой, влиять на логику исследования, какой бы объяснительной силой они не обладали.

Особенность способа научного мышления состоит в том, что новые научные понятия часто появляются как метафоры. Потом они принимают свои собственные значения и именованья по мере углубления их исследования и понимания. Попытка приспособить знакомые термины или их комбинации для описания нового явления, даже если они из далекой области знания или практики — естественный атрибут научной работы.

Надо не забывать, что метафора — это только метафора и сохранять способность легко отказываться от них в пользу менее эмоционально ярких, но более точных понятий.

Приведем пример работы участников экспедиции по аналитической триангуляции итогов "полевого дня". Т.к. методика проведения данной экспедиции предполагала ведение "группового полевого дневника" — специальной процедуре регулярно группового обсуждения участниками экспедиции хода продвижения в ответах на ключевые исследовательские вопросы (метод "длинного стола"). В протоколе данного "длинного стола" можно проследить как метафора "мегасобытия" как "лесопилки" и "черного ящика -подарка" приводит к "смене оптики" во взглядах на "мегасобытие" из экономической и политической перспектив и помогает ставить новые исследовательские задачи, но в тоже время задает направленность обсуждения в сторону переносного смысла этих метафор (запись протокола дана в сокращении. Прим. автора)

Данный отрывок из протокола отражает фрагмент групповой рефлексии по поводу оценки интервью с "экспертом по мегасобытиям" в одном из городов — хозяев ЧМ 2018.

*И1. ... Мегасобытие, по ее словам (эксперта), это не средство привлечения денег, и не импульс. Это способ распределения денег. Способ перераспределения. Есть разные способы перераспределения. ...такая модель — для авторитарных государств. Как говорят, нельзя назвать "федерацией" государство, если у него больше 60% налогов распределяется централизованно. Россия собирает больше 60% налогов в федеральный бюджет. Соответственно, она становится основным распределителем бюджета. Города в этой ситуации вынуждены конкурировать за средства. И одним из способов конкуренции за средства становится рекламно-маркетинговый механизм, которым, по своей природе, является мега-событие. От мегасобытий выигрывают его организаторы и PR-щики, которые зарабатывают на этом деньги.*

*И2. ... Да. Это нам замечание, что мы как бы принимаем мега-событие, как данность, как некий вот уже вещь в себе.*

*И1. Божий дар.*

*И2 "черный ящик", который мы не разбираем. Мы получили ящик, да? Из этого ящика вываливаются какие-то там вещи. Но что в этом ящике, и откуда он принесен?*

*И1. Вот это важнее.*

*И2. Да. И зачем он поставлен, вот. И как он вообще возник, вот кто его сколотил таким, какой он есть — мы не рассматриваем. А она как раз это рассматривает. То есть, она задает вопрос: "а для чего ящик?". Вот, а мы только смотрим, что из этого ящика выпадает. И это наше слабое звено, место. Наше сильное место — это то, чего у нее (эксперта) там нет. Она не просматривает, что будет с этими вещами, которые выпадают из этого ящика.*

*И3. С "опилками" ("от распила бюджета" Прим. автора).*

*И2. Да, с этими опилками, в принципе вот мега-событие, чемпионат, вообще этому противостоять невозможно, оно*

*все равно будет. Потому, что там включается вот этот аффективный фактор. То есть, люди должны радоваться, люди должны чего-то там орать. И слабое место в этом деле потому, что как только там мега-событие возникает — очень много людей вовлечено. Просто так, пилить вот в темную, не получается. Поэтому и скандалы вот эти антикоррупционные возникают. Слишком очень много людей вовлечено....*

Здесь мы можем наблюдать, как метафора "черный ящик" становится инструментом самокритики исследователя в аналитической позиции по отношению к социальной природе "мегасобытия". Метафора "распила бюджета" приводит к рассмотрению мегасобытия как "способа перераспределения бюджетных и внебюджетных средств" и особенности механизма ограничения коррупции ("пилить в темную" при этом распределении").

#### 2. Проблемы с интерпретацией метафор и их сравнительным анализом.

Во-первых, это необходимость прояснения метафоры для респондента и для исследователя. Метафора тесно связана с культурой или субкультурой, носителем которой является респондент и исследователь. В момент предъявления респондентом метафоры важно проверить ее переносный смысл, которые в нее вкладывает респондент для объяснения или описания ситуации или явления, а не полагаться на свое понимание.

Это означает, что не стоит спешить с собственной интерпретацией, а послушать какой смысл в нее вкладывает сам респондент.

Например, одной из метафор, которая должна была в переносном смысле диагностировать готовность респондента (структуру, которую он представляет) к ЧМ, была аналогия с состоянием психологической готовности спортсмена перед стартом. Считается, что наилучшие результаты возможны, когда спортсмен находится между "куражом" и "мандражом", т.к. полная уверенность в победе и сильное желание победить, также мешает полной концентрации, как и страх и неуверенность в своих силах. Как правило, эта аналогия понятна для респондентов и они охотно рассуждают на тему, почему они испытывают "кураж или мандраж" перед ЧМ, который будет проведен в их городе.

Однако, в нескольких случаях респонденты из бизнес-общества предлагали свою интерпретацию, когда они считают, что находятся не между "куражом и мандражом", а вне этой шкалы. Они это объясняли незаинтересованностью или нежеланием участвовать в деле с высокими рисками. Так появилось в экспедиции понятие "непрофессиональный импульс" как ограничитель инициативы локального бизнес-сообщества в участии в подготовке и проведения ЧМ. Он обозначает некомпетентность "чиновников" в особенности устройства различных бизнесов, в административном давлении, игнорирующим природу интересов предпринимателей и их рисков с помощью "предложений от которых невозможно отказаться" и проч.

В ходе экспедиции включение метафор в инструментарий исследования происходит спонтанно, в зависимости от того насколько предложенный для сравнения образ "импульса развития" в одной локации, помогает раскрытию этого понятия в другой. В нашем случае были две метафоры, предъявление которых в разных локациях помогало прояснить оценку последствий мегасобытия для развития местного сообщества:

1. Это "формула" успешного праздника — "хозяева + гости = праздник", где от готовности хозяев и их желания встретить гостей, зависит успешность праздника.

2. Сравнение ЧМ 2018 с "ракетой — носителем", к которой прикрепляются "шатлы" — бизнес-проекты или социальные инициативы.

Но при этом, мы также отмечали, что есть опасность увести респондента за своей метафорой, особенно, если его собственная аналогия осталось не выявленной. Он может отказать-

ся от собственной метафоры события в пользу более яркой или авторитетной, которую предлагает исследователь. Хотя его собственная аналогия может быть более продуктивной по содержанию, но менее впечатляющей по форме.

Например, метафора ЧМ как "шахматной партии". Он не сразу понятна и совсем не впечатляет по форме, пока не поступает пояснение ее переносного смысла, это "шахматная партия", где мы (бизнес) пешки, которыми двигают или жертвуют без нашего участия в игре.

Некоторые респонденты вообще не склонны использовать метафоры в описании своего отношения к ЧМ.

Во-вторых, это проблемы с анализом и интерпретацией метафор.

В нашем исследовании, например, мы выявили две категории метафор:

1) Мотивационная (тепло, течение, рост, деятельность, взлет, толчок, импульс).

2) Механическая (часовой механизм, сцепление шестеренок, раскрутка маховика, стартера).

Интерпретацию метафор можно осуществлять, собирая их на оси "позитивные — негативные", "мотивационные-деструктивные" и проч. Например,

Негативные:

"ЧМ — это лесопилка, где транснациональные компании и элиты власти распилят и перераспределят бюджет, а территории достанутся "опилки". Для города ЧМ — борьба за "опилки".

"ЧМ — это хитрая система сообщающихся сосудов". По замыслу вливание ресурсов в индустрию футбола должно повысить уровень развития в других сегментах: бизнесе, здравоохранении, благоустройстве, культуре, транспорте, в других видах спорта и т.п., но хитрость в том, что "ЧМ" сообщается не естественным путем, а через "насос" который может качать ресурсы в обе стороны, сначала в "город", а потом из него, если где не хватит".

"ЧМ — это шахматная партия, где мы (бизнес) пешки, которыми двигают или жертвуют без нашего участия в игре.

"ЧМ" — это ТЭЦ (котельная), которая прекратила отопление до наступления тепла (реакция на тему "наследия" после ЧМ для города. Здесь развитие ассоциации с "теплоцентралями" (ФИФА и Спорткомитет), которая подает и распределяет "тепло" (материальные и орг. ресурсы по локациям. Идут рассуждения, кто, как и зачем перекрывает "тепло", какие на него "цены" и т.п.).

Позитивные:

"ЧМ в городе — это ракета-ускоритель, которая выводит на высокую орбиту "шатл" (проекты по развитию города в различных сегментах, в т.ч. его бренд)". Чем больше

"шатлов" прилепятся к "ракете — ускорителю", тем эффективнее организаторы МС. ЧМ — это плата города за его бренд".

Отдельное значение имеют метафоры, которые передают опыт предшествующих поколений или предыдущих событий. Например, метафорические сравнения с Олимпиадой — 80 неоднократно использовались для оценки Сочи-2014, причем, как в эмоциональном, так и организационном плане. Практически в каждом из пяти городов-хозяев ЧМ 2018, проводились метафорические сравнения с "мегасобытиями", которые проводились ранее. Например, "1000-летие" города, значимые спортивные соревнования, выставки, форумы, саммиты. Им всем давались позитивные или негативные метафоры, признаки которых пытались найти в предстоящем событии.

### Заключение

Таким образом, работа с метафорами в социологическом исследовании является важной составной частью его программы, с учетом возможностей и ограничений при использовании в инструментарии и анализе, которые определены комплексной культурологической и социально-психологической природой этого речевого вида деятельности наших респондентов. В качестве инструмента полевого исследования "метафора" позволяет осуществить "переключение эмоциональных регистров" в исследовательских интервью с респондентами, осуществить "смену оптики", ответить на вопрос с иной позиции. Систематический анализ метафорических высказываний респондентов в нашем случае позволил выявить дополнительные смыслы в их ответах на вопросы исследователя. Выявлено также, что в условиях полевой экспедиции значительная часть групповой рефлексии исследовательской группы (аналитической триангуляции) для интерпретации первичных данных и выработки новых понятий или категорий в отношении исследуемого феномена, опирается на "метафорический микс", состоящий из комбинации собственных метафор и тех, которыми пользуются респонденты ("естественных"). Причем "естественные" метафоры постепенно замещают "искусственные", что влияет на достоверность результатов и выводов экспедиции.

### Литература

1. Аристотель. Поэтика // Аристотель. Сочинения: В 4 т. Т. 4. М., 1984. С.669
2. Дэвидсон Д. Что означают метафоры // Теория метафоры. М., 1990. С.173 — 193.
3. Winner E. The point of words: Children's understanding of metaphor and irony. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988.