

Асланов И.А.<sup>1,2</sup>, Котов А.А.<sup>2</sup> Влияние метафорического фрейминга на оценку суждений о примере категории

*Aslanov I.A.<sup>1,2</sup>, Kotov A.A.<sup>2</sup> The Impact of Metaphorical Framing on the Evaluation of Judgments on an Example of Category*

<sup>1</sup> Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

<sup>2</sup> Высшая школа экономики, Москва, Россия

В исследовании изучается влияние фреймингового эффекта метафоры на суждения о категории и примере категории. Также ставится вопрос о том, способна ли метафора увеличить объективность категории, то есть усилить эффект категориального имени. Для эксперимента была выбрана категория «депрессия» с конвенциональными метафорами «враг» и «болото» (определенными на основании контент-анализа федеральных СМИ в декабре 2018 – декабре 2019 года). В качестве примера категории использовалось описание депрессивного эпизода конкретного человека. В соответствии с концептуальной теорией метафоры, добавление метафоры в описание депрессии вызывало фрейминговый эффект. Выяснилось, что метафора «болото», в отличие от метафоры «враг», уменьшает оценку вины человека, совершившего из-за депрессии социальный проступок, а также оценку необходимого в этом случае штрафа, заставляя, таким образом, рассматривать депрессию как более «объективное» обстоятельство. Обе метафоры усилили убежденность в том, что избавлению от депрессии способствует «помощь извне», однако на разном уровне. Метафора «врага» влияла на оценку суждений о категории «депрессия», а метафора «болота» – на оценку суждений о ее примере (депрессивный эпизод у конкретного человека). Данные настоящего эксперимента дополняют представление о природе фреймингового эффекта метафоры, показывая, что он может возникать или исчезать в зависимости от того, на каком «уровне» (категории или примера) формулируется суждение. Кроме того, исследование демонстрирует, что метафора в сочетании с категориальным именем может усиливать воспринимаемую «объективность» категории.

**Ключевые слова:** метафора, категория, фрейминг, депрессия

Работа Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» [Лакофф, Джонсон, 2004] стала основной для многих исследований по когнитивным функциям метафоры. Теория концептуальной метафоры, созданная авторами, утверждает, что метафора является не просто стилистическим приемом, но скорее способом познания действительности, суть которого – применение знаний из одной концептуальной сферы для понимания другой, более новой или абстрактной области. Концепция, изложенная в данной монографии, получила развитие в теории «отображения структур» («structure-mapping») [Wolff, Gentner, 2011]. Данное направление дало более детальное объяснение когнитивного механизма метафоризации и предоставило больше «психологических» свидетельств в пользу концептуальной теории. Согласно теории отображения структур, метафора может временно изменять схему целевой области, актуализируя в ней те признаки и причинно-следственные связи, которые находят свою аналогию с признаками и связями в области-источнике. Исследования в рамках этой теории показали, что метафора может оказывать фрейминговый эффект, влияя на суждения о «предмете» метафоры [Thibodeau et al., 2017]. Так, при описании преступности в городе ее сравнение с «вирусом» увеличивает склонность испытуемых искать решение данной проблемы в области социальных реформ, а метафора «зверья» усиливает убеждение, что преступность должна быть побеждена действиями силовых структур [Thibodeau, Boroditsky, 2011]. Однако метафорический фрейминг воздействует не только на уровень суждений: М. Ланду и соавторы [Landau et al., 2017] показали, что он может влиять на мотивацию и успеваемость учащихся. Таким образом, метафорический фрейминг можно отнести к разновидности атрибутивного фрейминга, который проявляется, когда способ презентации информации об объектах или событиях влияет на восприятие и оценку тех или иных свойств этих объектов или событий [Levin et al., 1998]. Мы будем придерживаться данного определения, понимая при этом, что в случае с метафорическим фреймингом данное влияние вызывается именно наличием метафорического признака в описании феномена.

В то же время известно, что метафора участвует в категоризации, упрощая формирование абстрактных категорий за счет добавления более «конкретных» элементов. В этой связи возникает вопрос, возможен ли перенос фреймингового эффекта с самой категории, содержащей метафорический признак, на пример этой категории, не содержащий метафорический признак. А также может ли метафора усиливать такой свойственный целой категории эффект, как «объективность» (независимость ее свойств от воспринимающего субъекта)? Известно, что этот эффект

Асланов И.А., Котов А.А. Влияние метафорического фрейминга на оценку суждений... вызывают категориальные имена [Giffin et al., 2017]. В исследовании было показано, что оценки категории с наличием специального имени (описание симптомов болезни – категория, а название болезни – категориальное имя), в отличие от категории без имени, искажались в сторону более объективного восприятия болезни, как будто вызванного более устойчивой и контекстно-независимой причиной. В частности, при анализе оценок испытуемых авторы обнаружили, что при наличии специального имени снижались оценки вины человека с расстройством за его проступки, симптомы расстройства рассматривались как в большей степени вызванные биологическими и психологическими проблемами, как более подвластные психотерапевтическому и медикаментозному лечению, а различные проявления расстройства в большей степени оценивались как симптомы поведения, свойственные сразу всем людям с данным расстройством, а не только одному конкретному человеку. Таким образом, добавление категориального имени усилило объективность категории, представив расстройство человека как объективный, не зависящий от его воли феномен. Однако исследований о сходном влиянии метафоры на суждения о категории и ее примере ранее не проводилось.

В литературе по психологии понятий и категоризации различие между суждениями о категории и примерах категории является базовым для многих теорий. После того как понятие сформировано и помещено в долговременную память, восприятие новых примеров и вынесение относительно них суждений должно ускоряться за счет активации категориальной репрезентации. Согласно классическим работам [Brooks et al., 1991], несмотря на то что примеры категории содержат категориальную информацию, их репрезентация и вынесение суждений может отличаться от репрезентации целой категории. В частности, новые примеры категории могут иногда рассматриваться как не относящиеся к категории, если содержат перцептивно яркие некатегориальные признаки. Однако даже в этом случае при определенных обстоятельствах (типа стратегии при предыдущем формировании категории) прайминг с помощью категории приводит к точности и ускорению категоризации новых примеров [Malt, 1989]. Концептуальная теория метафоры [Лакофф, Джонсон, 2004] предполагает сильное влияние на репрезентацию категории с помощью метафор, однако нет данных о том, будет ли метафора изменять оценки примеров категории, отличающихся тем, что в их описании метафора уже не используется. Если метафора выступает скорее перцептивной информацией, то суждения про примеры категории будут отличаться от суждений про категорию в целом. Если же метафора – часть информации о категории (как предполагает концептуальная теория метафоры), то различий в суждениях быть не должно.

Согласно теории Д. Джентнер [Gentner, Asmuth, 2017], метафорическое описание выступает переходной формой между конкретными и абстрактными понятиями как в истории языка, так и в онтогенетическом развитии. Метафора выделяет определенное содержание в категории, подчеркивает нужные свойства. В этом ее сходство с категориальными именами. Произношение и использование метафор может вызывать такие же эффекты категориального восприятия и категориального научения, как и произношение названий категорий [Luryan, Zettersten, 2020]. Однако в случае более абстрактных и относительных понятий, для которых удобно использовать отдельные категориальные названия, метафора проявляет связь с конкретным содержанием понятий [Goldstone, Barsalou, 1998], с перцептивными особенностями категории. В данном случае использование метафор может усилить переработку или репрезентацию такой информации, но это в свою очередь может снизить возможность работы с категориальной информацией. Например, использование различных метафор в рамках одной категории подчеркивает разные характеристики категории, но при этом снижает репрезентацию всей категории.

Цель настоящего исследования – выяснить, сохраняется ли фрейминговый эффект метафорического описания категории в суждениях относительно примера данной категории и влияет ли он на оценку ее объективности. Для исследования была выбрана категория «депрессия».

## ***Методика***

### ***Выбор метафоры***

Мы провели контент-анализ публикаций в СМИ за последний календарный год с целью выявить наиболее частотные метафоры, описывающие депрессию (использовалась база публикаций ИНТЕГРУМ, см. <https://integrum.ru/>). Так, были определены конвенциональные метафоры для подготовки стимульного материала: согласно исследованиям, конвенциональность является одним из важных факторов для возникновения метафорического фрейминга [Thibodeau et al., 2011]. Были выявлены две наиболее частотные группы метафор: метафоры пространства (среди которых доминирующая группа – «пространственный низ») и метафоры врага (см. табл. 1).

### ***Таблица 1***

Результаты анализа метафорических и переносных выражений по ключевому слову «депрессия» в федеральных СМИ, декабрь 2018 – декабрь 2019 года (N = 2605, N употреблений метафор = 385, N уникальных метафор = 72)

Область-источник метафоры

		% от числа метафор	% от уникальных метафор	Примеры
Метафоры пространства	Пространственный низ	61,6	27,8	Вогнать в депрессию, впасть в депрессию, погрузиться в депрессию, вытянуть из депрессии, выкарабкаться из депрессии, погрязла в депрессии, столкнуть в депрессию, кроличья нора депрессии, окунуться в депрессию, трясина депрессии
	Неопределенное место в пространстве	15,3	10,6	Загнали в депрессию, убежать в депрессию, уйти в депрессию, вывести из депрессии, пройти через депрессию, перешел в депрессию, находиться на пороге депрессии
Враг, сражение		20,0	25,0	Победить депрессию, бороться с депрессией, одолела депрессия, депрессия оказалась сильнее, дать бой депрессии, жертва депрессии, попадают в лапы депрессии, терзаемый депрессией, депрессия – внутренний демон
Накрывающий объект		1,3	4,2	Депрессия наваливается, депрессия накрыла, снять депрессию

Вода	0,8	4,2	Депрессия нахлынет, накатила депрессия, депрессия поглотила
Заразная болезнь	1,0	4,2	Заражает тяжелой депрессией, депрессия – это чума, вспышка депрессии.
Другое	4,9	19,4	Заработать депрессию, (аромат) развеял депрессию, удариться в депрессию, глухая депрессия, парализующая депрессия, лицо депрессии.

### *Испытуемые*

Набор испытуемых для эксперимента и их рандомизация осуществлялись на краудсорсинговой платформе Яндекс.Толока. Все испытуемые получили вознаграждение в размере 0,06\$. Из первоначальной выборки  $N = 340$  были исключены испытуемые, неверно ответившие на контрольный вопрос (156 человек), а также испытуемые, заполнившие анкету быстрее среднего времени заполнения анкеты по выборке (51 человек; исключая испытуемых по времени заполнения, мы ориентировались на рекомендации самой платформы по повышению качества данных). Данные ограничения были направлены на исключение из выборки ботов и «профессиональных респондентов». Итоговый объем выборки составил  $N = 133$ , из них мужчины – 52,6%, женщины – 47,4%; средний возраст  $M = 37,8$ ,  $SD = 11$ . Количество испытуемых в группе с метафорой «болото» – 44 человека, в группе с метафорой «враг» – 38 человек, в контрольной группе – 51 человек. Испытуемые не подписывали информированного согласия и кроме возраста и пола не были известны их другие характеристики.

### Материал и процедура: оценка категории

Материалом послужил небольшой текст, стилизованный под отрывок из научно-популярной статьи, в котором приводилась статистика заболевания депрессией в России и указывались ее симптомы (для актуализации категории). Для экспериментальных групп использовалась метафора в начале текста (например, «погрязли в депрессии») и в завершающем предложении

(например, «Депрессию часто сравнивают с болотом, все глубже затягивающим человека, который в него провалился»). В случае контрольной группы текст приводился без метафоры и завершался предложением с общим выводом о том, что депрессия представляет собой негативное состояние:

*По данным Всемирной организации здравоохранения, в России около 8 миллионов человек **погрязли** в депрессии / около 8 миллионов человек **вынуждены бороться** с депрессией / депрессия **наблюдается** примерно у 8 миллионов человек, и это число продолжает расти. Среди симптомов депрессии – подавленное настроение, потеря интереса, утомляемость, неспособность концентрироваться, проблемы со сном. Депрессию часто сравнивают с **болотом**, все глубже затягивающим человека, который в него провалился. / Депрессию часто сравнивают с **врагом**, с которым человеку приходится неустанно сражаться. / Депрессию часто считают **негативным состоянием**, которое влияет на самочувствие человека.*

После прочтения испытуемые оценивали по семибалльной шкале утверждение «Для того, чтобы легче было выбраться из депрессии, человеку следует обратиться за помощью извне». Средняя оценка по данной шкале позволяла оценить степень выраженности эффекта фрейминга на категории у экспериментальных групп по сравнению с контрольной группой.

#### Материал и процедура: оценка примера категории

Затем испытуемым в каждой группе предъявляли второй текст, в котором сообщали о конкретном человеке, пропустившем работу из-за депрессии (пример категории):

*Александр, мужчина 40 лет. В течение недели он пропускал работу, потому что испытывал подавленность, потерю интереса, утомленность, проблемы с концентрацией и сном. Оказалось, что у Александра депрессия.*

Испытуемые оценивали степень согласия с утверждением «Александр заслуживает наказание за то, что пропускал работу», а также предполагали, насколько суровый штраф они бы применили к данному сотруднику на месте работодателя: чем ниже эти оценки, тем выше показатель объективности категории. Здесь мы следовали логике Гиффин и соавторов [Giffin et al., 2017], операционализировавших объективность в том числе через оценку вины, то есть через то, насколько расстройство может выступать непреодолимым обстоятельством, снимая ответственность за проступок. Заметим, что хотя средние оценки по этим показателям могут как-то отражать отно-

шение к людям с расстройством со стороны социума (и, например, отличаться в разных культурах), нас интересовало не само это отношение (то есть не величина оценки сама по себе), а возможность вызвать его сдвиг при помощи добавления метафоры.

Далее им предлагали оценить утверждение: «Для того, чтобы этому человеку было легче выбраться из депрессии, ему следовало обратиться за помощью извне». Средняя оценка по данной шкале позволяла оценить степень выраженности эффекта фрейминга на примере категории у экспериментальных групп по сравнению с контрольной группой.

### *Экспериментальный план*

Эксперимент проводился по межсубъектному плану (для того, чтобы избежать смешения эффектов, вызванных метафорами, при восприятии информации в тексте) с привлечением двух экспериментальных (для метафор «враг» и «болото» соответственно) и контрольной группы (без метафоры). Таким образом, независимой переменной была метафора (или ее отсутствие), зависимыми переменными – оценки необходимости обратиться за помощью, степени вины и необходимого штрафа.

В соответствии с концептуальной теорией метафоры, экспериментальная *гипотеза* заключалась в том, что в условиях с метафорами эффекты фрейминга на категории и фрейминга на примере, а также показатель объективности будут в среднем выше, чем в контрольной группе. Отсутствие влияния метафоры на примере категории (эффект фрейминга и показатель объективности) будет ограничивать концептуальную теорию метафоры.

### ***Результаты***

Для обработки результатов использовались данные всех испытуемых из итоговой выборки. В ходе статистического анализа для сравнения трех групп использовался критерий Краскела-Уоллиса (табл. 2), так как тест Колмогорова-Смирнова показал значимые отклонения от нормального распределения для шкал фрейминга на примере ( $p < 0,001$ ), степени вины ( $p = 0,022$ ) и величины штрафа ( $p = 0,044$ ). Для шкалы фрейминга на категории отклонений обнаружено не было ( $p = 0,213$ ).

**Таблица 2**

Эффекты критерия Краскела-Уоллиса

	$\chi^2$	df	p	$\epsilon^2$
Фрейминг на категории	6,35	2	0,042	0,0481
Фрейминг на категории	6,40	2	0,041	0,0485
Степень вины	7,58	2	0,023	0,0574
Величина штрафа	7,33	2	0,026	0,0556

Анализ показал наличие значимых межгрупповых различий по каждой из четырех экспериментальных переменных (табл. 2). Далее попарно сравнивались средние оценки в ответах на вопросы в трех группах испытуемых. Для сравнения был использован непараметрический U-критерий Манна-Уитни. Различия между группами представлены на графике (рис. 1).

В сравнении с контрольной группой в группе с метафорой «болото» испытуемые выше оценивали необходимость обратиться за помощью извне в случае с примером категории, ( $U = 808$ ,  $p = 0,016$ ,  $d = 0,490$ ; табл. 3), а также ниже оценивали степень вины человека с депрессией ( $U = 765$ ,  $p = 0,007$ ,  $d = -0,558$ ) и меру штрафа ( $U = 771$ ,  $p = 0,008$ ,  $d = -0,555$ ). Однако в вопросе о целой категории различий обнаружено не было ( $U = 904$ ,  $p = 0,100$ ,  $d = 0,326$ ).

**Таблица 3**

Описательная статистика сравнения экспериментальных групп с метафорами «болото» и «враг» и контрольной группы

	Условие с	Условие с метафорой	Контрольная группа

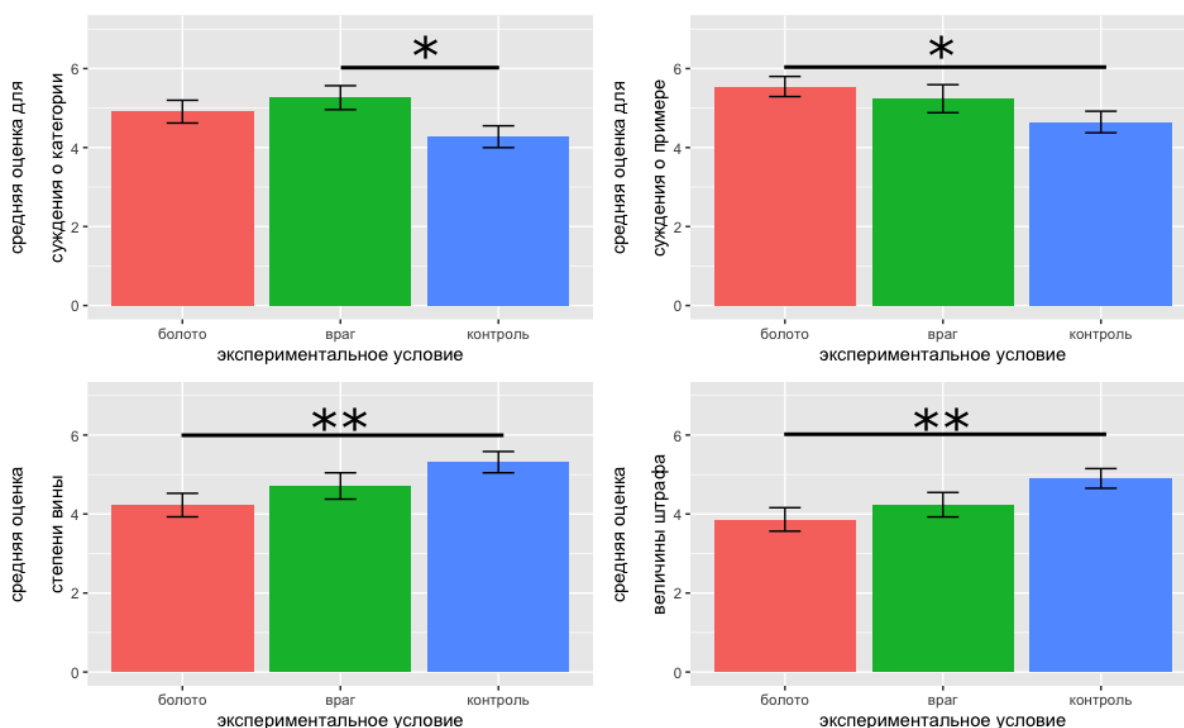
	метафорой «враг»		«болото»			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Эффект фрейминга на категории	5,26	1,87	4,91	1,91	4,27	1,97
Эффект фрейминга на примере	5,24	2,19	5,55	1,69	4,65	1,95
Степень вины	4,71	2,05	4,23	1,98	5,31	1,92
Величина штрафа	4,24	1,91	3,86	1,97	4,90	1,78

В то же время в группе с метафорой «враг», при сравнении с контрольной, испытуемые выше оценивали необходимость обратиться за помощью извне в случае с целой категорией ( $U = 686$ ,  $p = 0,017$ ,  $d = 0,513$ ), но не с ее примером ( $U = 759$ ,  $p = 0,075$ ,  $d = 0,287$ ). Не было обнаружено различий по вопросам о степени вины ( $U = 791$ ,  $p = 0,13$ ,  $d = -0,305$ ) и мере штрафа ( $U = 778$ ,  $p = 0,108$ ,  $d = -0,362$ ).

При сравнении двух экспериментальных групп различий по вопросам о фрейминге на категории ( $U = 735$ ,  $p = 0,338$ ,  $d = -0,187$ ), фрейминге на примере ( $U = 807$ ,  $p = 0,779$ ,  $d = 0,159$ ), вине ( $U = 0,272$ ,  $p = 0,272$ ,  $d = -0,240$ ) и штрафе ( $U = 737$ ,  $p = 0,352$ ,  $d = -0,192$ ) обнаружено не было.

### ***Обсуждение результатов***

В проведенном исследовании мы, в соответствии с концептуальной теорией метафоры, предполагали, что метафора вызовет эффекты фрейминга на категории и фрейминга на примере, а также, что показатель объективности в экспериментальных группах будет в среднем выше, чем в контрольной группе, без метафоры.



**Рис 1.** Сравнение экспериментальных групп с метафорами «болото» и «враг» и контрольной группы.

*Примечание.* В качестве меры разброса указано  $\pm 1SE$ .

В соответствии с гипотезой мы обнаружили, что добавление метафоры вызвало фрейминговый эффект. Однако метафоры по-разному повлияли на испытуемых, то есть эффект был обеспечен скорее содержанием метафоры (структурой области-источника), чем просто фактором дополнительной образности выражения. Так, метафора «болото», в отличие от метафоры «враг», увеличила показатель объективности, усилив, по сути, при помощи альтернативного механизма эффект, возникающий при использовании категориальных имен.

Обе метафоры усилили убежденность, что при депрессии необходимо обращаться за помощью извне, однако сделали это на разном уровне (метафора «враг» повлияла на уровне категории, «болото» – на уровне примера). Такой результат устанавливает ограничения для концептуальной теории метафоры: не вполне ясно, чем обусловлены такие различия, если метафора целиком реструктурирует область-цель. Возникает и другой вопрос: как метафора, не оказывая влияния на суждение о целой категории, актуализируется при суждениях о примере (в котором, напомним, метафора отсутствует). Так или иначе, данные настоящего эксперимента дополняют представление о природе фреймингового эффекта метафоры, показывая, что он может возникать или исчезать в зависимости от релевантности контекста.

Одно из возможных объяснений различного влияния данных метафор заключается в различии в них доли перцептивных признаков. Категория «болото» определяется в первую очередь через перцептивные признаки, а категория «враг» – через более абстрактные признаки «отношений». В материале, актуализирующем категорию, речь идет о распространении депрессии в стране – страна является более абстрактным (менее перцептивным) феноменом, чем конкретный человек из материала с примером категории. Возможно, для возникновения метафорического фрейминга необходимо определенное соответствие уровня перцептивности области-источника и области-цели. Так, в настоящем эксперименте эффект наблюдался в сочетаниях «страна» / «сражаться с врагом» и «человек» / «провалиться в болото». Данное предположение в силу своего *post hoc* характера является скорее гипотезой для будущих исследований.

Особенностью нашего материала являлось сочетание категориального имени («депрессия») и метафоры. Мы показали, что метафора может усиливать эффект объективности в сочетании с категориальным именем, однако в будущих исследованиях необходимо проверить, может ли метафорический фрейминг усиливать объективность категории самостоятельно, без участия категориального имени.

## Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-013-00698

## Литература

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: ЛКИ, 2004.

Brooks L.R., Norman G.R., and Allen S.W. Role of specific similarity in a medical diagnosis task. *Journal of Experimental Psychology: General*, 1991. 120, 278-287.

Gentner D., Asmuth J. Metaphoric extension, relational categories, and abstraction. *Language, Cognition and Neuroscience*, 2017. 1-10.

Giffin C., Wilkenfeld D., Lombrozo T. The explanatory effect of a label: Explanations with named categories are more satisfying. *Cognition*, 2018. 168, 357-369.

Goldstone R.L., Barsalou L.W. Reuniting perception and conception. *Cognition*, 1998. 65(2-3), 231-262.

Landau M.J., Barrera J., Keefer L.A. On the road: Combining possible identities and metaphor to motivate disadvantaged middle-school students. *Metaphor and Symbol*, 2017. 32(4), 276-290.

Levin I.P., Schneider S.L., Gaeth G.J. All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, 1998. 76(2), 149-188.

Lupyan G., Zettersten M. Does vocabulary help structure the mind? *PsyArXiv*, 2020. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/b74u9>

Malt B.C. An on-line investigation of prototype and exemplar strategies in classification. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 1989. 15, 539-555.

Thibodeau P.H., Boroditsky L. Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning. *PLoS ONE*, 2011, 6(2). URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0016782>

Thibodeau P.H., Hendricks R.K., Boroditsky L. How Linguistic Metaphor Scaffolds Reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*, 2017. 21(11), 852-863.

Wolff P., Gentner D. Structure-mapping in metaphor comprehension. *Cognitive Science*, 2011. 35(8), 1456-1488.

Поступила в редакцию 02 мая 2020 г. Дата публикации: 28 августа 2020 г.

## **Сведения об авторах**

*Асланов Иван Александрович*, аспирант кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, ул. Моховая, 9, 119019 Москва, Россия; магистрант факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Армянский пер., 4/2, 101000 Москва, Россия.

E-mail: [ivaslanov@gmail.com](mailto:ivaslanov@gmail.com)

*Котов Алексей Александрович*, кандидат психологических наук, Научно-учебная лаборатория нейробиологических основ когнитивного развития, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Армянский пер., 4/2, 101000 Москва, Россия.

E-mail: al.kotov@gmail.com

### **Ссылка для цитирования**

Асланов И.А., Котов А.А. Влияние метафорического фрейминга на оценку суждений о примере категории // Психологические исследования. 2020. Т. 13, No. 72. С. 1. URL: <http://psystudy.ru>

### **Адрес статьи**

<http://psystudy.ru/index.php/num/2020v13n72/1784-aslanov72.html>