

Таймур Мария Павловна

Московский государственный лингвистический университет

e-mail: mariataymour@gmail.com

ПЕРВИЧНАЯ КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Исследование посвящено анализу роли мономодальной и мультимодальной метафоры в современной коммуникации, а также принципов визуализации концептуальных метафор в полимодальном дискурсе. При помощи использования теории концептуальной метафоры и концепции визуальной грамматики на примере современной рекламы выявлены первичные концептуальные метафоры и принципы построения, применяемые в процессе создания дискурсивных элементов.

Ключевые слова: первичная метафора; концептуальная метафора; когнитивный диссонанс; мультимодальность; межкультурная коммуникация.

Maria Taymour

Moscow State Linguistic University

e-mail: mariataymour@gmail.com

PRIMARY CONCEPTUAL METAPHOR AS A MEAN OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Abstract. The study is devoted to the analysis of the role of monomodal and multimodal metaphor in modern communication, as well as the principles of visualization of conceptual metaphors in polymodal discourse. With the help of the theory of conceptual metaphor and the concepts of visual grammar the primary conceptual metaphors and construction principles used in the process of creating discursive elements are identified on the example of modern advertising.

Keywords: primary metaphor; conceptual metaphor; cognitive dissonance; multimodality; intercultural communication.

В современной лингвистике, характеризующейся когнитивно-дискурсивной парадигмой, исследования метафоры и, в частности, когнитивной метафоры занимают ключевые позиции. С конца XX века можно наблюдать стремительное развитие когнитивного направления в филологии и связанное с этим кардинальное изменение восприятия метафоры: если ранее она считалась стилистическим инструментом поэтов, писателей и профессиональных ораторов, то после выхода в свет широко известной революционной работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона она

приобрела характер элемента языка и мышления, пронизывающего повседневную жизнь индивида [10]. Особый интерес для зарубежных и отечественных ученых представляют визуальные и визуально-графические метафоры. Это объясняется как общим «визуальным поворотом» современной культуры, так и назревшей необходимостью идентификации и анализа экстралингвистических проявлений концептуальных метафор в доказательство их присутствия и «встроенности» в ежедневные когнитивные коммуникативные операции, производимые с помощью как вербальных, так и невербальных средств [7; 3; 5].

Мономодальные метафоры представляют собой элементы дискурса, представленные одним из доступных человеческому восприятию кодов (вербальный, иконический, музыкальный и проч.). Мультимодальные метафоры, соответственно, объединяют в себе несколько кодов (напр., вербальный компонент и изображение). Для декодирования значения последних, как правило, требуется больше ментальных усилий со стороны реципиента, что потенциально увеличивает возможность возникновения когнитивного диссонанса [1; 2]. Если же дешифрование заложенных автором в метафору смыслов проходит успешно и именно так, как это задумывалось (то есть достигается желаемый коммуникативный эффект), то нарушения коммуникации не происходит, и можно говорить о наличии когнитивного резонанса. Большую роль в процессе построения и интерпретации подобных дискурсивных элементов имеют принципы построения иконических компонентов концепции визуальной грамматики [6, 9]. Взаимодействие таких факторов, как информационное значение составляющих компонентов, их выраженность относительно других элементов и общее обрамление влияет на работу когнитивных механизмов фокусирования и дефокусирования внимания адресата. Другой немаловажный фактор, имеющий значение при инферировании общего значения метафорического дискурсивного элемента, это наличие в нем концептуальных метафор, и особенно первичных концептуальных метафор, впервые выделенных на вербальном материале [8]. Последние являются рудиментарными концептуальными метафорами, усваиваемыми языковой личностью в раннем детстве, поскольку домен-источник и целевой домен в данном случае являются вполне конкретными объектами (напр., ВАЖНОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР, когда ребенок практически с рождения осознает, что родитель, который крупнее, имеет больше влияния, чем малыш; большое мороженое тоже всегда лучше, чем маленькое, а старшие дети в детском саду и школе обладают большим авторитетом, чем младшие).

Подобные метафоры играют существенную роль в современной мультимодальной межкультурной коммуникации. Нами был проведен анализ 200 примеров коммерческой и социальной рекламы, отобранных методом сплошной выборки из визуальных корпусов VisMed.com, Google Images и Ads of the World. На примере креативной рекламы компании IKEA, содержащей визуально-графические мультимодальные метафоры, мы проиллюстрируем полученные выводы.

Рекламная кампания направлена на повышение экологической осведомленности целевой аудитории (см. Рис. 1). На всех представленных рекламных плакатах, относящихся к единой тематической группе, визуальный элемент состоит из четырех элементов: зеленый круг, расположенный практически по центру и увеличенный в размере; рекламируемый объект (лампа, контейнеры или сумки), логотип компании и маленький зеленый кружок, расположенный слева.



Рисунок 1. – Реклама компании IKEA

Размер зеленого круга визуализирует первичную метафору ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР, что немедленно привлекает внимание реципиента и активизирует основную концептуальную метафору ЗЕЛЕНый – ЭТО ЭКОЛОГИЧный / ХОРОШИЙ. Та же метафора, очевидно, должна быть дополнительно активирована цветом фона плаката (ДЕРЕВЯНный – ЭТО ЭКОЛОГИЧный / ХОРОШИЙ). Также в данной социально-коммерческой рекламе используется лингвокреативность на лексическом уровне. К первым относится морфологический принцип переразложения – наречие «экологично» с помощью разделения дефисом и визуального перенесения последних трех слогов на вторую строку превращается в два наречия с другим смыслом. Известно, что за счет клишированности языка человек в большинстве ситуаций в дискурсе пользуется уже готовыми выражениями, идеями и ментальными проекциями, предсказывая окончание устойчивого выражения [4]. Нарушение конвенционально используемого высокочастотного слова является ключевым элементом рекламного плаката, и благодаря данному приему срабатывает когнитивный механизм фокусирования – происходит смещение фокуса внимания реципиента, в результате чего данный объект попадает в первичный фокус внимания адресата. Другим лингвистическим приемом можно считать использование

двух глаголов в форме инфинитива – «жить / сохранять», «жить / экономить», «жить / выбирать», где наречие «логично», вынесенное на отдельную строку и выделенное, как и первый глагол, жирным шрифтом, относится и ко второму глаголу («логично экономить электроэнергию»; «логично выбирать переработанный материал» и т. д.), апеллируя к сознательности и социальной ответственности потенциального покупателя. Несомненно, в основе лежит концептуальная метафора ЖИТЬ ЭКОЛОГИЧНО – ЭТО ХОРОШО / ПРАВИЛЬНО / ЛОГИЧНО.

Итак, реклама часто построена таким образом, чтобы визуальные метафорические компоненты, основанные на первичных концептуальных метафорах, занимали главенствующее положение, обеспечивая фокусирование адресата и высокую степень их запоминаемости. Список первичных метафор различается в зависимости от характера мультимодального произведения, но некоторые метафоры вполне универсальны (напр., ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР). Это служит доказательством важности роли, которую играет первичная метафора в современном мультимодальном дискурсе и, соответственно, межкультурной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубкова, Е. Е. Факторы преодоления когнитивного диссонанса в смешанных метафорах (на материале английского языка) / Е. Е. Голубкова, М. П. Таймур // Когнитивные исследования языка. – 2019. – № 36. – С. 147–154.
2. Голубкова, Е. Е. Вербально-графическая метафора: рецепты успешного приготовления / Е. Е. Голубкова, М. П. Таймур // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 2 (41). – С. 386–391.
3. Таймур, М. П. Смешанные вербально-графические метафоры в рекламе (на материале английского языка) / М. П. Таймур // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – № 835. – С. 127–139.
4. Таймур, М. П. Смешанная метафора как лингвокогнитивный феномен (на материале английского языка) / М. П. Таймур // дис. ... канд. филол. наук. – ФГБОУ ВО МГЛУ. – Москва, 2021. – 173 с.
5. Таймур, М. П. Лингвокреативность в мультимодальном дискурсе (на материале английского языка): монография. – Москва : РУСАЙНС, 2022. – 170 с.
6. Шияев, К. С., Шлотгауэр, Е. А. Визуализация концептуальной метафоры в печатных рекламных вина / К. С. Шияев, Е. А. Шлотгауэр // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2020. – № 67. – С. 154–173.
7. Forceville, C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research / C. Forceville // Applications of Cognitive Linguistics: Multimodal metaphor / C. Forceville, E. Urios-Aparisi (eds). – Berlin/New York : De Gruyter Mouton, 2009. – P. 379–402.
8. Grady, J. E. Foundations of Meaning: Primary metaphors and primary scenes. – Diss. for the degree of Dr. of Philosophy in Linguistics / J. E. Grady. – University of California, Berkeley, 1997. – 300 p.
9. Kress, G., Leeuwen, T. V. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. V. Leeuwen. – New York : Routledge, 2006. – 320 p.
10. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 276 p.