

Таймур М.П.

**Повседневная лингвокреативность
в мономодальных и мультимодальных метафорах***

*Московский государственный лингвистический университет,
Россия, Москва, mariataymour@gmail.com*

Аннотация. В статье проводится анализ феномена креативности в мономодальных визуальных и мультимодальных вербально-визуальных метафорах, а также изучение их когнитивного и прагматического функционирования на примере дорожных знаков как повседневной метафоры. Результаты исследования показали, что когнитивный диссонанс, возникающий у реципиента при инференции значения определенных знаков, полезен при их использовании в качестве арт-объектов / рекламы / выражения юмора / критики и недопустим в контексте дорожного движения, поскольку это может приводить к аварийным ситуациям и другим нежелательным последствиям.

Ключевые слова: мономодальная метафора; мультимодальная вербально-визуальная метафора; механизм компрессии; языковая экономия; когнитивный диссонанс.

Поступила: 04.07.2021

Принята к печати: 06.09.2021

* © Таймур М.П., 2021

Taymour M.P.
Everyday linguistic creativity
in monomodal and multimodal metaphors*

*Moscow State Linguistic University,
Russia, Moscow, mariataymour@gmail.com*

Abstract. The article analyzes the phenomenon of creativity in monomodal visual and multimodal verbal-visual metaphors. Their cognitive and pragmatic functioning is being studied using the example of road signs as an everyday metaphor. The results of the study show that the cognitive dissonance which is evoked in a recipient while inferring the meaning of certain signs is useful when the latter are exploited as art objects / advertising / humor / criticism, and is unacceptable in the context of road traffic, since this can lead to emergency situations and other undesirable consequences.

Keywords: monomodal metaphor; multimodal verbal-visual metaphor; compression mechanism; language economy; cognitive dissonance.

Received: 04.07.2021

Accepted: 06.09.2021

Введение

В современном мире, характеризующемся динамизмом, ускорением темпа жизни, быстрым развитием разнообразных форм коммуникации и, как следствие, многогранностью культурной динамики общества [Баркер, 2001], различного рода символы и знаки (например, эмотиконы) сегодня являются особенно популярным средством общения. Это может объясняться необходимостью доносить до реципиента нужную информацию во все более сжатой и лаконичной форме, что отражает такую характерную черту глобализации, как пространственно-временная компрессия [Березовская, Кирьянова, 2009].

Метафора, являющаяся одним из самых популярных стилистических приемов, сама по себе может рассматриваться как пример когнитивного механизма компрессии информации. Если до

* © Taymour M.P., 2021

развития когнитивной науки метафоры, как правило, воспринимались как особый инструмент для ограниченного круга людей, профессионально работающих с языком (писателей, поэтов, ораторов и т.д.), то после выхода в свет революционной работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» [Lakoff, Johnson, 1980] стало очевидно, что метафоры пронизывают нашу жизнь насквозь, являясь весьма популярным средством выражения мысли в любых повседневных ситуациях общения.

В смешанной метафоре как лингвокогнитивном феномене, представляющем собой несколько метафор с различной когнитивной основой в непосредственной контекстуальной близости [Kimmel, 2009], компрессия информации происходит с особой интенсивностью, и встречаются такие метафоры как в контексте мономодальности, так и в мультимодальном дискурсе. Для инференции значения подобных единиц иногда требуется очень высокий уровень фоновых знаний / владения языком / лингвистической креативности, что может вызывать ментальное напряжение, или так называемый когнитивный диссонанс (термин Л. Фестингера, используемый как в психологии, так и в лингвистике [Festinger, 1957]), приводящее к срыву коммуникации, что было подробно рассмотрено нами в предыдущих исследованиях на примерах мультимодальных и мономодальных смешанных метафор в английском языке (см. подробнее: [Манерко, 2018; Голубкова, Таймур, 2019; 2020; Таймур, 2019; 2021]).

Исследование дорожных знаков как метафор

Дорожные знаки, используемые во всех странах мира для регулирования и упорядочения действий участников дорожно-транспортного движения, подразделяются на запрещающие, предписывающие, предупреждающие, информационные знаки; знаки приоритета, особых предписаний, сервиса и дополнительной информации. Три значимых составных элемента любого дорожного знака – это его форма, цвет и, как правило, изображение предмета или человека. Очень часто значение знака зависит от вербальной информации, расположенной в / над / под знаком, что превращает его в мультимодальную единицу. Кроме того, важную прагматическую роль имеет конкретное место расположения знака.

Дорожные знаки призваны своевременно информировать участника движения о ситуации на данном участке дороги и, соответственно, должны быть предельно лаконичны и понятны (хотя

бы интуитивно) на международном уровне. То есть можно утверждать, что практически все дорожные знаки – это определенные универсальные метафоры, анализируемые в настоящем исследовании как либо мономодальные визуальные метафоры (например, красный круг с белой горизонтальной полосой внутри во всех странах мира обозначает «въезд запрещен»), либо мультимодальные вербально-визуальные метафоры (например, красный шестиугольник с надписью STOP означает «движение без остановки запрещено»).

В фокусе внимания настоящего исследования находится феномен моно- и мультимодальной метафоры в контексте дорожных знаков. Задачу исследования составляет поэтапный анализ формирования смысла подобных метафор и изучение факторов, которые могут способствовать успешности расшифровки их значения. Общий корпус исследуемых дорожных знаков, которые были разбиты нами на классы по стране-происхождения, по типу (запрет / предупреждение и т.д.), по сфере применения (регулирование дорожно-транспортного движения / реклама и т.д.) и по уровню креативности, составил 500 единиц. Материалом исследования послужили дорожные знаки, выделенные в группу «креативные дорожные знаки», установленные на дорогах Российской Федерации и за ее пределами, отобранные методом сплошной выборки в открытых интернет-ресурсах и визуальном корпусе Google Image. Для решения поставленных задач в настоящей работе использованы такие методы исследования, как метод лингвопрагматического анализа и метод дискурсивного анализа.

Как и вербальные смешанные метафоры, которые часто являются спонтанным выражением креативности автора высказывания (например, *Nothing to shake home about*) или случайной оговоркой (например, *I have it on the tip of my hand*), иконические дорожные знаки могут быть весьма креативными (см. рис. 1) и не всегда ограниченными доменом «дорожное движение».

В случае поликодовых дорожных знаков, когда речь идет о лексическом компоненте, необходимо использовать понятие «лексика» с осторожностью («use the concept of “vocabulary” with great caution») [Forceville, 2019, p. 104]. Тем не менее можно утверждать, что лингвистическая составляющая дорожных знаков (как лексика, так и грамматика) часто играет важную роль при инференции значения знака реципиентом. Ч. Форсвиль называет данный феномен «micro-vocabulary and micro-grammar» [там же, р. 104], так называемая «микролексика и микрограмматика», что

вполне точно описывает особенности их функционирования в этом весьма специфичном дискурсе. Анализируемые дорожные знаки репрезентируют смешанную метафору, когда в едином знаке соединяются два (и более) домена-источника, принадлежащих различным семантическим областям [Таймур, 2020; Таймур, 2021].



Рис. 1. Креативные дорожные знаки (1)

Креативность в дорожных знаках с когнитивных позиций может восприниматься неоднозначно – если подобные знаки создаются с целью рекламирования или как база для арт-объектов, то основной целью является привлечение внимания и запоминание идеи реципиентом благодаря необычности изображения. Поскольку в форме и цвете знака закодирована вполне определенная информация, понятная всем реципиентам, хотя бы на базовом уровне знакомым с правилами дорожного движения (например, красный треугольник всегда означает предупреждение), существует возможность использовать знаки для юмористических целей и даже для убеждения окружающих в каких-то идеях и необходимости принятия некоторых действий, не относящихся к поведению на дороге (см. рис. 2). В подобном случае определенное ментальное напряжение или когнитивный диссонанс может быть полезен, провоцируя лучшее усвоение и запоминание идей адресатом.

Иногда, однако, дорожный знак, призванный помочь водителю любой лингвокультуры оперативно оценить ситуацию на дороге, может ввести его в заблуждение и вызвать повышенное ментальное напряжение. Говоря о лингвокреативности, считается,

что если в процессе создания креативного элемента дискурса (многомодального либо мультимодального) результатом соединения составляющих его единиц является синтез, это способствует верной и оперативной инференции значения реципиентом, но если присутствует столкновение или конфронтация элементов, то это обычно вызывает определенное когнитивное напряжение и часто сопровождается возникновением юмористического эффекта [Таймур, 2019]. В ситуации, когда дорожные знаки используются вне дорожных ситуаций, это вполне допустимо, однако, если подобное смешение происходит на дороге, это может быть рассмотрено как прямая стимуляция аварийных ситуаций.



Рис. 2. Креативные дорожные знаки (2)

Например, на рисунке 3 изображены падающие силуэты людей, а лингвистическая составляющая «Caution Falling People» (осторожно, падающие люди) не помогает оперативно разобраться в ситуации – либо впереди обрыв, и возможно падение, либо возможно падение пешеходов на проезжую часть. А на самом деле знак обозначает присутствие впереди аттракциона «Bungee jumping» – прыжки с моста с канатом.



Рис. 3. Дорожный знак «Caution Falling People» в США

Выводы

Таким образом, в результате проведенного анализа можно сформулировать следующие выводы: целенаправленное либо случайное провоцирование когнитивного диссонанса у реципиента в процессе декодирования значения дорожных знаков допустимо и даже желательно при использовании данных знаков вне контекста дорожного движения в качестве арт-объектов / рекламы / выражения юмора / критики и т.д. В этом случае креативные дорожные знаки выполняют свою функцию привлечения внимания и порождения интереса. Однако повышение уровня когнитивного диссонанса недопустимо, когда дорожные знаки используются в контексте дорожно-транспортного движения, так как это может приводить к аварийным ситуациям и другим нежелательным последствиям. Автор не приводит статистику по количеству аварий из-за когнитивного диссонанса, вызванного неоднозначными дорожными знаками, поскольку это находится за рамками данного исследования.

Список литературы

- Баркер К. Глобализация и культурная идентичность // Контексты культуры II. Хрестоматия. – Казань, 2001. – С. 124–128.
- Березовская О.М., Кирьянова Л.Г. Тенденции этноязыковых процессов в условиях глобализации современного общества // Известия Томского политехнического университета. – 2009. – Т. 315, № 6. – С. 144–148.

- Голубкова Е.Е., Таймур М.П.* Факторы преодоления когнитивного диссонанса в смешанных метафорах (на материале английского языка) // Когнитивные исследования языка. – 2019. – № 36. – С. 147–154.
- Голубкова Е.Е., Таймур М.П.* Вербально-графическая метафора: рецепты успешного приготовления // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 2(41). – С. 386–391.
- Манерко Л.А.* Языковая личность в когнитивных и дискурсивных исследованиях // Когнитивные исследования языка. – 2018. – № 32. – С. 353–361.
- Таймур М.П.* Когнитивный диссонанс в смешанных метафорах на английском языке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2019. – Вып. 13(829). – С. 84–95.
- Таймур М.П.* Многоуровневый анализ смешанной метафоры как лингво-когнитивного феномена (на материале английского языка) // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2020. – № 3. – С. 71–76.
- Таймур М.П.* Смешанная метафора как лингво-когнитивный феномен (на материале английского языка) : дис. канд. филол. наук. – Москва : МГЛУ, 2021. – 271 с.
- Festinger L.* A theory of cognitive dissonance. – Stanford : Stanford University Press, 1957. – 291 p.
- Forceville Ch.* Reflections on the creative use of traffic signs' «micro-language» // Image and metaphor in the new century / Ed. by A. Benedek, K. Nyíri. – Cambridge : Cambridge University Press, 2019. – P. 103–117.
- Kimmel M.* Why we mix metaphors (and mix them well) // Journal of Pragmatics. – 2009. – N 42. – P. 97–115.
- Lakoff G., Johnson M.* Metaphors we live by. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 252 p.

References

- Barker, K. (2001). Globalization and cultural identity. *Cultural contexts*, II: Reader, 124–128.
- Berezovskaya, O.M., Kiryanova, L.G. (2009). Trends in ethno-linguistic processes in the context of globalization of modern society. *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, 315(6), 144–148.
- Golubkova, E.E., Taymour, M.P. (2019). Factors of overcoming cognitive dissonance in mixed metaphors (based on the English language). *Cognitive studies of language*, 36, 147–154.
- Golubkova, E.E., Taymour, M.P. (2020). Verbal-graphic metaphor: recipes for successful cooking. *Cognitive studies of language*, 2(41), 386–391.
- Manerko, L.A. (2018). Linguistic personality in cognitive and discursive studies. *Cognitive studies of language*, 32, 353–361.
- Taymour, M.P. (2019). Cognitive dissonance in mixed metaphors in English. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanitarian sciences*, 13(829), 84–95.
- Taymour, M.P. (2020). Multilevel analysis of mixed metaphor as a linguo-cognitive phenomenon (based on the English language). *Issues of cognitive linguistics*, 3, 71–76.

- Taymour, M.P. (2021). Mixed metaphor as a linguo-cognitive phenomenon (based on the English language).* Unpublisged doctoral dissertation. Moscow: MSLU.
- Festinger, L. (1957).* A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University Press.
- Forceville, Ch. (2019).* Reflections on the creative use of traffic signs' «micro-language». In: Benedek, A., Nyíri, K. (eds.) *Image and metaphor in the new century* (pp. 103–117). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kimmel, M. (2009).* Why we mix metaphors (and mix them well). *Journal of Pragmatics*, 42, 97–115.
- Lakoff, G., Johnson, M.* Metaphors we live by. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 252 p.