

РЕАЛИЗАЦИЯ АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКОГО ПРИНЦИПА В КРЕАТИВНОМ МУЛЬТИМОДАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Таймур Мария Павловна

*К.филол.н., доцент, Московский государственный
лингвистический университет
mariataymour@gmail.com*

IMPLEMENTATION OF ANTHROPOCENTRIC PRINCIPLE IN CREATIVE MULTIMODAL DISCOURSE

M. Taymour

Summary: This article is devoted to the study of anthropocentric, pragmatic and cognitive features of multimodal creative elements in various types of online and offline discourses in English. Linguistic creativity is researched from the standpoint of the cognitive-discursive approach. The factors that determine the degree of the cognitive resonance and dissonance in multimodal creative elements during the inference of the meaning are established, and general mechanisms of linguistic creativity are described.

Keywords: anthropocentrism, linguistic creativity, multimodality, virtual discourse, cognitive resonance, cognitive dissonance.

Аннотация: Статья посвящена изучению антропоцентрических, прагматических и когнитивных особенностей мультимодальных креативных элементов в различных типах онлайн- и офлайн-дискурсов на английском языке. Лингвистическое творчество исследуется с позиций когнитивно-дискурсивного подхода. Установлены факторы, определяющие степень когнитивного резонанса и диссонанса в мультимодальных творческих элементах при выводе их смысла, описаны общие механизмы языкового творчества.

Ключевые слова: антропоцентризм, лингвокреативность, мультимодальность, виртуальный дискурс, когнитивный резонанс, когнитивный диссонанс.

Одним из популярнейших средств реализации антропоцентрического принципа в системе языка и выражения лингвистической креативности индивида является метафора – стилистический прием, выразительно-изобразительное средство, используемое для указания на сходство определенных качеств предметов или явлений с помощью употребления языковых единиц в переносном значении. В попытке осмысления этого явления еще Аристотель замечал, что очень важно искусно употреблять метафоры в речи, однако это умение нельзя перенять от другого человека. Это – признак таланта, потому что слагать хорошие метафоры – это подмечать часто незаметное сходство. Толкование метафор в таких формах философского знания, как зрелая, сциентистская, несциентистская, классическая и неклассическая философия, несомненно, имело свою специфику. Но несмотря на это метафора на протяжении многих столетий использовалась «матерью всех наук» философией как одно из имеющих большое значение для выражения непростых идей языковых средств. Филологи на протяжении весьма продолжительного времени считали метафору инструментом профессиональных ораторов, писателей и поэтов, и лишь в конце XX века начал происходить постепенный переход от узконаправленного «художественного» восприятия феномена метафоры к ее рассмотрению с когнитивной точки зрения. Прямая связь метафоры с языком все чаще стала приобретать второстепенный характер, а такая функция метафоры, как описание характера деятельности и мышления индивида, конвертировала ее в глазах ученых в глобаль-

ный универсальный механизм творческой концептуализации мира [Таймур 2021].

В современных исследованиях по отношению к метафоре часто используется термин «модальность», который был заимствован лингвистикой из психологии, и обозначает общее наименование каналов обработки информации индивидом. Мономодальные метафоры имеют единственную форму репрезентации (напр., вербальную, графическую или аудиальную), в то время как мультимодальные метафоры имеют различные формы, напр., вербально-графическую. Сочетание визуальной и вербальной метафор в современном мире как проявление антропоцентризма и творческого потенциала языковой личности в мультимодальном контексте, является весьма частотным феноменом, при котором, однако, количество возможных вариаций интерпретации визуальных элементов, как правило, ограничивается вербальными элементами. Это подчеркивает необходимость рассмотрения вербально-графических (т.е. мультимодальных) проявлений метафор наравне с мономодальными метафорами.

На протяжении нескольких последних десятилетий концептуальная природа метафоры и смешанной метафоры как средства реализации антропоцентрического принципа в системе языка была рассмотрена многими исследователями, но в фокусе практически всегда оставались вербальные метафоры. Одним из первых ученых, обративших внимание на мультимодальные метафоры

и необходимость их исследования, был Ч. Форсвилль, определивший мультимодальные метафоры как метафоры, в которых цель и источник репрезентируются исключительно или преимущественно в разных модальностях [Forceville 2016]. Исследования вербально-визуальных метафор на материале рекламы, музыки, кинофильмов стали проводиться относительно недавно. Креативная природа смешанной метафоры как лингвокогнитивного феномена, проявляющаяся не только в вербальной коммуникации, где она представлена в мономодальной вербальной форме, но и в различных видах мультимодальных дискурсов, где, как правило, смешанные метафоры принимают вербально-графическую форму, превращаясь в мультимодальную, заслуживает отдельного научного исследования [Голубкова, Таймур 2019; Таймур 2019; Таймур 2020]. Вопрос о том, можно ли считать определенные полимодальные метафоры смешанными, до сих пор открыт, поскольку единого мнения среди ученых, занимающихся этим вопросом, не существует. Тем не менее, на основании результатов наших исследований мы предполагаем, что подобные метафоры в определенных случаях могут считаться смешанными не только потому, что в них включено более одного канала подачи информации, но и потому, что при их создании используются несколько изначально не связанных между собой исходных пространств при наличии единого целевого домена. Именно поэтому смешанные метафоры характеризуются более высоким уровнем когнитивного напряжения у реципиента, необходимым для расшифровки их значения. Подобное напряжение, получившее название когнитивного диссонанса в работе Л. Фестингера [Festinger 1957], должно быть преодолено для понимания замысла создателя метафоры. Необходимо отметить, что в то время, как вербальные смешанные метафоры зачастую являются спонтанным выражением креативности автора высказывания, мультимедийные метафоры, как правило, тщательно продуманы и рассчитаны на определенную целевую аудиторию, способную воспринять заложенную автором идею. Это может объясняться тем, что первые чаще всего возникают в разговорной речи, вторые же обычно являются продуктом работы профессионалов, хорошо осознающих, что изображение сообщает нам гораздо больше, чем слова (например, в рекламе или интернет-мемах). Подобные полимодальные произведения высокочастотны и мультипотенциальны в современном рекламном и политическом онлайн дискурсах, кинодискурсе и проч., а также являются характерной особенностью интернет-меметики и антимеметики, где обычно наблюдаются такие виды лингвокреативности, как языковая игра, переключение кодов, намеренное нарушение языковой нормы и т.д. В настоящем исследовании мы стремимся выявить специфику прагматического и когнитивного функционирования метафор, в частности, смешанных метафор и малафор, в различных видах онлайн и офлайн коммуникации на английском языке, и установить факторы, определяю-

щие степень их удачности, то есть наличие когнитивного резонанса либо диссонанса при инференции значения подобных креативных мультимодальных элементов дискурса реципиентами.

Одна из основных задач при анализе мультимодальной вербально-визуальной метафоры с выраженными антропоцентрическими признаками – это верное определение соотношения двух семиотических систем (вербальной и графической), а один из главных вопросов, возникающих при анализе лингвокреативных элементов коммуникации, в т.ч. метафор и смешанных метафор, заключается в том, какие знания должны быть использованы реципиентом для ее адекватного восприятия (и, особенно, для восприятия ее именно так, как задумывалось автором). Здесь большую роль играют многие факторы: особенности лингвокультуры реципиента, возраст, пол, образование, тип интеллекта, уровень развития чувства юмора, социальный статус и проч., а также то, что свойства креативных элементов дискурса, включающих в себя экстралингвистические модальности (такие как графика, жесты, звук, запах и т.д.) существенно отличаются от вербальных.

Феномен лингвистической креативности с точки зрения антропоцентризма неразрывно связан с понятием «языковая личность», поскольку познание языка невозможно само по себе: необходимо выйти за его пределы, обратиться к его творцу, пользователю, к конкретной языковой личности, которую вслед за Ю.Н. Карауловым можно определить как личность, передающую опыт следующим поколениям, «относительно устойчивую во времени, то есть инвариантную в масштабе самой личности, часть в ее структуре, которая является на деле продуктом длительного исторического развития» [Караулов 1987: 42]. Такая личность постоянно реализует в дискурсе свой лингвокреативный потенциал, при этом прикладывая усилия для создания таких условий, в которых адресат будет иметь возможность декодировать заданные значения в соответствии с тем, как они были задуманы. То есть можно утверждать, что отличие простого нарушения узуса, т.е. неграмотного дискурсивного поведения и лингвокреативности как творческого выражения личности заключается в наличии намерения, интенции со стороны автора творчески переосмысленной единицы дискурса.

Изучение процессов лингвистической креативности с позиций когнитивно-дискурсивного подхода, особенно важного при исследовании проблемы реализации антропоцентрического принципа в системе языка, «позволяет выявить специфику нетривиального взаимодействия языковой и концептуальной систем сознания языковой личности» [Кшеновская 2020: 1034]. Многие дискурсивные элементы обладают способностью видоизменять свои значения в зависимости от контекста.

Другими словами, каждая коммуникативная ситуация для максимально эффективного решения поставленных перед участниками коммуникации задач требует от них оригинальных решений, что и обуславливает постоянное появление в дискурсе новаторских языковых и неязыковых элементов, ранее не существовавших, но, как правило, построенных по уже имеющимся в когнитивно-деривационной лингвокультурной базе моделям (либо целенаправленно их нарушающих).

Коммуникация в виртуальном мире из-за своей лингвосомиотической природы значительно расширяет способы реализации антропоцентрического принципа в языке и усиливают метаязыковую рефлексию пользователей интернета по сравнению с предшествующими фазами их онтогенеза, то есть состоянием языкового сознания людей до появления виртуального дискурса. Результатом является менее серьезное отношение к правописанию, орфографии и другим проявлениям «языковой ткани общения» [Мечковская 2009: 485]. При этом несмотря на то, что границы лингвистической креативности размыты, «лингвокреативность» не следует приравнивать к понятию «вседозволенность», поскольку слишком высокий ее уровень может нарушать течение коммуникации и демотивировать реципиента. Определенным регулятивным фактором лингвистического творчества можно считать фактор аналогии. В процессе речепорождения, как отмечала Е.С. Кубрякова, он является основой процесса не только возникновения, но и дальнейшего развития новых форм проявления языка [Кубрякова 1990]. На сегодняшний день когнитивная лингвистика рассматривает фактор аналогии не только как один из механизмов, лежащих в основе процессов концептуализации и категоризации, но и как первоэлемент когниции, что довольно четко определяет его роль в процессе очерчивания границ отступлений от норм и регулирования лингвокреативной деятельности.

Основное положение когнитивной лингвистики, имеющее важное значение для верной интерпретации природы феномена лингвокреативности и ее антропоцентрических признаков, заключается в идее непосредственного вовлечения языка не только в процесс познания, но и в процессы интерпретации информации, получаемой об окружающем мире, и формирования новых структур знаний, где язык является фактором, реализующим коммуникативные и познавательные намерения индивида [Болдырев 2017]. То есть лингвистическую креативность можно рассматривать как «проявление интерпретирующей функции языка, ибо через варьирование существующих единиц и образование новых носитель языка объективирует обновленный опыт познания мира, коллективный и индивидуальный, и, что важно, свою интерпретацию называемого фрагмента действительности» [Рыжкина 2020: 1039]. Феномен лингвокреативности – явление объемное и разностороннее,

что объясняет множественность и многогранность ракурсов его исследования в рамках самых разнообразных научных дисциплин. Это обеспечивает альтернативные перспективы изучения языкотворчества, которое на современном этапе развития науки видится как процесс, обусловленный креативностью мышления индивида и обеспечивающий появление новых ментальных сущностей, возникающих в результате разнообразных когнитивных операций. Лингвистическая креативность в современном дискурсе, характеризующемся высокой степенью мультимодальности, приобретает все большую значимость. В процессе дискурсивной, когнитивной и речемыслительной деятельности у индивида возникает ряд коммуникативных и когнитивных задач, для изучения которых необходим более глубокий анализ феномена мультимодальности как одной из ключевых когнитивных характеристик коммуникации в современном мире. Современное развитие коммуникационных и информационных технологий, возрастающая популярность онлайн-общения, цифрового чтения и разнообразных форм интернет-коммуникации приводят к изменению коммуникативного ландшафта, и, соответственно, интенсивному порождению и дальнейшему развитию текстов нового типа, комплексно использующих самые различные средства конструирования смыслов. Это объясняет повышение уровня общего интереса к такому направлению исследований в когнитивной лингвистике, как мультимодальность, и непосредственно коммуникации как мультимодальной деятельности или коммуникативному процессу в его семиотической комплексности [Kress 2010].

Поскольку в современном мире индивид постоянно подвержен влиянию обширного информационного потока, невербальные средства (напр., такие, как изображение – иллюстрации, разные шрифты и т.д.) помогают не только оптимизировать передачу необходимого объема информации, но и улучшать качество ее усвоения целевой аудиторией. Причем необходимо отметить, что для понимания значений мультимодальных компонентов дискурса, сформированных с помощью различных семиотических средств определенных социокультурных конвенций, требуется понимание соответствующей культуры, составляющими элементами которой являются «идеи, верования, мировоззрение, ценности, нормы, социальные факторы, влияющие на жизнь общества и социальное поведение индивида» [Сорокина 2017: 168]. Необходимо также учитывать, что «любая информация, которая поступает к человеку по разным каналам в языковой форме, унифицируется по формату репрезентации, создавая некоторые опоры или точки отсчета» [Болдырев 2018: 103], и для корректного сближения задуманного автором смысла с интерпретацией его реципиентом последнему необходимо раскрывать метафорические значения вербального и невербального компонентов, часто представля-

ющих собой когнитивную языковую игру, выражающую креативность создателя произведения. Языковая игра способна создать у адресата определенное настроение, в котором как в онтологическом феномене можно выделить два взаимосвязанных аспекта. Во-первых, настроение – это расположенность людей мыслить, говорить, действовать определённым образом, которая продуцирует частные идеи и положения, обуславливает культурные установки и языковые игры. Во-вторых, настроение – это тот эмоционально-волевой тон, который оказывает влияние на культурные паттерны. Также реципиенту необходимо догадываться о скрытых смыслах, предугадывать и затем декодировать взаимосвязи между определенными признаками, элементами и формами выражения идей.

Итак, в когнитивных дисциплинах процесс конструирования смыслов и значений считается ментальной активностью, возникающей во время взаимодействия реципиента с текстом, и воплощающейся в компонентах этого текста, в результате чего происходит кодирование и декодирование вложенных в произведение смыслов автором и адресатом. Это представляет собой антропо-

центрическую особенность практически любого мультимодального текста, что свидетельствует о том, что инференция и импликация являются важными когнитивными механизмами формирования смыслов подобных произведений. Феномен лингвистического творчества – явление объемное, что объясняет множественность и многогранность его исследований в рамках самых разных научных дисциплин. Это обеспечивает альтернативные перспективы для изучения лингвокреативности, которая на современном этапе развития науки рассматривается как процесс, обусловленный креативностью мышления человека и обеспечивающий появление новых ментальных сущностей, возникающих в результате различных когнитивных процессов и операций. Лингвистическое творчество в современном дискурсе, характеризующемся высокой степенью мультимодальности, приобретает все большее значение. В процессе дискурсивной, познавательной и вербально-мыслительной деятельности перед индивидом стоит ряд коммуникативно-познавательных задач, для изучения которых необходим более глубокий анализ феномена мультимодальности как одной из ключевых когнитивных характеристик общения в современном мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырев Н.Н. Проблемы вербальной коммуникации в когнитивном контексте // Когнитивные исследования языка. 2017. № 2. С. 5-14.
2. Болдырев Н.Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. 2-е изд. М.: Издательский дом ЯСК, 2018. 480 с.
3. Голубкова Е.Е., Таймур М.П. Вербально-графическая метафора: рецепты успешного приготовления // Когнитивные исследования языка. 2020. № 2 (41). С. 386-391.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 264 с.
5. Кубрякова Е.С. Аналогия // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 31-32.
6. Кшеновская У.Л. Лингвокреативность в когнитивно-дискурсивном аспекте // Когнитивные исследования языка. 2020. № 2 (41). С. 1034-1037.
7. Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. М.: Флинта, Наука, 2009. 584 с.
8. Рыжжина Е.В. О некоторых когнитивных механизмах фразеологической креативности в английском языке // Когнитивные исследования языка. 2020. № 2 (41). С. 1038-1041.
9. Сорокина Ю.В. Понятие мультимодальности и вопросы анализа мультимодального лекционного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10 (76). С. 168-170.
10. Таймур М.П. Когнитивный диссонанс в смешанных метафорах на английском языке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. № 829. С. 84-95.
11. Таймур М.П. Смешанная метафора и малафора в когнитивной анти-меметике на материале английского языка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Том 13. № 5. С. 236-240.
12. Таймур М.П. Смешанная метафора как лингвокогнитивный феномен (на материале английского языка) // дис. ... канд. филол. наук. ФГБОУ ВО МГЛУ. Москва, 2021. 173 с.
13. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. USA: Stanford University Press, 1957. 291 p.
14. Forceville C. Mixing in pictorial and multimodal metaphors? // Mixing metaphors. Gibbs, W., Jr. (ed.). Amsterdam: John Benjamins. 2016. P. 223-239.
15. Kress G. Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge, 2010. 212 p.

© Таймур Мария Павловна (mariataymour@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»