

АНАЛІЗ КРЕАТИВНОЇ МЕТАФОРИ У РАКУРСІ СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ РЕЛЕВАНТНОСТІ

ANALYSIS OF CREATIVE METAPHOR FROM THE PERSPECTIVE OF MODERN RELEVANCE THEORY

Бречак О.О.,

orcid.org/0000-0001-8175-7344

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри мовної підготовки

Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури

Ігнатенко І.П.,

orcid.org/0000-0003-3534-3575

старший викладач кафедри мовної підготовки

Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури

Лемешко Ж.Л.,

orcid.org/0000-0002-1913-2674

старший викладач кафедри мовної підготовки

Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури

У статті запропоновано алгоритм аналізу креативної метафори, що поєднує такі інструменти теорії релевантності, що застосовуються до аналізу метафоричних виразів, як експлікатура, ад хок концепт, ад хок ознаки, слабкі і сильні імплікатури та емерджентні властивості метафори.

Дослідження засвідчує, що інтегративне значення метафори, що відповідає презумпції оптимальної релевантності, поєднує контекстуальні припущення, експлікатуру, сильну імплікатуру, а також слабкі імплікатури, асоційовані з емерджентними властивостями метафори.

Виопрацьований у статті алгоритм когнітивної обробки креативної метафори включає п'ять ланок аналізу. По-перше, інтерпретатор здійснює інференцію експлікатури на основі адаптації до концепту-цілі ядерної ад хок характеристики джерельного ад хок концепту. По-друге, виводиться імплікатура, що ґрунтується на неядерній ад хок характеристиці з енциклопедичного запису концепту-джерела і підтримується контекстуальними припущеннями – доступним для обробки знанням про концепти бренду, якому належить метафоричний слоган і на яких він вибудовує свою ідентичність. По-третє, когнітивна обробка продовжується у напрямку інференції слабких імплікатур на основі проєкції на ціль додаткових неядерних ад хок властивостей з енциклопедичного запису джерельного концепту. По-четверте, здійснюється виведення на основі слабких імплікатур емерджентних властивостей метафори. По-п'яте, інференція оптимально релевантна інтегративна імплікатура, що є значенням креативної метафори і задовольняє поточним очікуванням релевантності, оскільки обсяг зусиль, витрачених на її обробку, виправданий отриманими позитивними когнітивними ефектами: уточненням контекстуальних пресупозицій, підкріпленням наявних енциклопедичних знань, набуттям нової інформації про цільовий домен метафори.

У статті підтверджено гіпотезу про те, що процес когнітивної обробки метафоричного виразу є послідовною адаптацією до концепту-цілі ядерних і периферійних ад хок ознак з енциклопедичного запису концепту-джерела, з урахуванням контекстуальних припущень. Доведено, що емерджентні властивості метафори є похідними від однієї чи сукупності слабких імплікатур як проєкцій неядерних характеристик ад хок концепту джерела на ціль.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо аналіз креативної метафори з погляду теорій, що модифікують теорію концептуальної метафори.

Ключові слова: креативна метафора, теорія релевантності, ад хок концепт, емерджентні властивості, ад хок ознаки, імплікатура, експлікатура.

The article proposes an algorithm for analyzing creative metaphor that combines tools from Relevance Theory applied to metaphorical expressions, such as ad hoc concepts, ad hoc characteristics, weak and strong implicatures, explicature, and emergent properties of the metaphor.

The research confirms that the integrative meaning of the metaphor, corresponding to the presumption of optimal relevance, integrates contextual assumptions, explicature, strong implicature, and weak implicatures associated with emergent properties of the metaphor.

The developed algorithm for cognitive processing of creative metaphor in the article includes 5 stages of analysis. Firstly, the interpreter makes an inference of explicature based on adaptation to the concept-target of the core ad hoc property of the source concept. Secondly, implicature is derived based on non-core ad hoc characteristics from the encyclopedic entry of the source concept and supported by contextual assumptions—accessible knowledge about the brand concepts to which the metaphorical slogan belongs and on which it builds its identity. Thirdly, cognitive processing continues towards inferring weak implicatures based on projecting additional non-core ad hoc properties from the encyclopedic entry of the source concept onto the target. Fourthly, emergent properties of the metaphor is inferred based on weak implicatures. Fifthly, an optimally relevant integrative implicature is inferred, which is the meaning of the creative metaphor

and satisfies current expectations of relevance, as the effort expended in processing it is justified by positive cognitive effects: clarification of contextual presuppositions, reinforcement of existing encyclopedic knowledge, and acquisition of new information about the target domain of the metaphor.

The article confirms the hypothesis that the cognitive processing of metaphorical expression is a sequential adaptation to the target of the core and peripheral ad hoc characteristics from the encyclopedic entry of the source concept, taking into account contextual assumptions. It is proven that emergent properties of the metaphor are derivatives of one or a combination of weak implicatures as projections of non-core characteristics of the ad hoc source concept onto the target.

The perspective of further research includes analyzing creative metaphor from the perspectives of theories modifying the Theory of Conceptual Metaphor.

Key words: creative metaphor, Relevance Theory, ad hoc concept, emergent properties, ad hoc characteristics, implicature, explicature.

Постановка проблеми. Сучасна когнітивна лінгвістика пропонує різні моделі для аналізу креативних метафор для того, щоб подолати певні обмеження теорії концептуальної метафори з огляду на те, що найбільш істотні риси «семантичної структури та дискурсивної поведінки» багатьох метафор «не можуть бути охоплені металінгвістичними інструментами, спрямованими виключно на виявлення регулярних характеристик» [6, с. 355–356].

Серед модифікацій класичної моделі Лакоффа-Джонсона [12] найбільшого поширення набули теорія концептуальної інтеграції [8]; інтерактивна модель атрибуції властивостей Естеса і Глюксберга [7]; модель Клауснера і Крофта, що пропонує звужити обсяг джерельного домену через уточнення концепту, що пояснює проєкції між джерелом і ціллю [5, с. 260]; алгоритм аналізу концептуальної метафори, заснований на ідеї Ковечеса про виділення основного смислового фокусу (або фокусів) джерела, який / які «успадковує» (inherits) ціль [9, с. 168–184].

Однією з найменш вивчених у сучасній лінгвістиці є модель аналізу метафори відповідно до нових пояснювальних інструментів Теорії Релевантності. Висвітленню цієї моделі та її верифікації на прикладі аналізу неконвенційної метафори присвячено цю статтю, що пояснює її наукову новизну, а також певну актуальність для висвітлення невирішених проблем когнітивної лінгвістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відповідно до теорії релевантності [16; 17; 18; 19; 24], розуміння вербальних повідомлень, у тому числі метафоричних, проходить через етапи перевірки інтерпретаційних гіпотез шляхом усунення неоднозначностей (disambiguations), встановлення референційної співвіднесеності (reference resolutions), збагачення (enrichments), послаблення (loosening), вилучення імплікатур, а також здійснення інших когнітивних операцій. Обробка вербалізованої інформації, у тому числі вираженої метафорично, здійснюється у порядку доступності інтерпретаційних гіпотез, доки

інтерпретація не задовольнить поточним очікуванням релевантності [17, р. 4].

Презумпція оптимальної релевантності [16] передбачає, що адресат спочатку заповнює пропозиційну (логічну) форму, усуваючи двозначність повідомлення шляхом обробки гіпотези щодо експліцитного змісту та виведення експлікатури. Потім значення доповнюється на імпліцитному рівні через висунення гіпотези про імпліцитні передумови (implicit premises) – контекстуальні припущення, які можна підтвердити, підкріпити або спростувати, і про імпліцитний висновок (implicated conclusion) як результат взаємодії між імпліцитною передумовою та експлікатурою.

Під час обробки повідомлення адресат йде шляхом найменших когнітивних зусиль і завершує інтерпретацію, коли досягається оптимальний баланс між прикладеними зусиллями та позитивними когнітивними ефектами.

У відповідності до теорії релевантності, ключовим когнітивним механізмом під час інтерпретації метафор є виведення ад хок концепту [3; 4; 10; 14; 15; 20] – спеціального концепту, який коригує вихідний концепт джерела метафори, щоб метафорично адаптувати його до концепту-цілі та забезпечити часткове відображення однієї концептуальної області на іншу. Ці спеціальні концепти визначаються Робін Карстон як тимчасові конструкції, прагматично створені одержувачами під час спілкування, щоб задовольнити вимогам принципу релевантності «у відповідь на конкретні очікування релевантності в конкретних контекстах» [4, с. 322].

Коригування або уточнення здійснюється шляхом розширення або звуження обсягу концепту джерела шляхом маніпулювання логічною або енциклопедичною інформацією, пов'язаною з ним. Ад хок концепт виводиться двома основними способами.

По-перше, спеціальний концепт може вилучатися на основі «логічного запису» закодового концепту, тобто формалізованої інформації про концепт, яка пов'язує його логічними зв'язками з іншими концептуальними структурами

[20, с. 46]. Такі зв'язки можуть бути причинно-наслідковими, атрибутивними, об'єктними тощо.

По-друге, ад хок концепт може виводитися на основі «енциклопедичного запису», тобто неформалізованої інформації про концепт, що міститься у визначенні слова, що позначає джерельний концепт, а також у пов'язаних з ним контекстах. Такі контексти визначаються науковцями як «відкриті» (open-ended), оскільки залежать від носіїв мови, часу, обставин спілкування. Вони включають припущення, культурні переконання та особистий досвід, що зберігаються у формі пропозиційних репрезентацій, сценаріїв або ментальних образів [16, с. 86].

Відповідно, вилучений ад хок концепт містить різні види ад хок (спеціальних) властивостей, що здатні узгоджуватися з цільовим доменом метафори. Згідно з термінами Рубіо-Фернандеса [15, с. 381–382], спеціальні ознаки поділяються на основні, що відповідають основній семантичній інтерпретації слова і є постійними в різних контекстах, і неосновні ознаки, які активуються в контекстах, релевантних інтерпретації.

Отже, основні ознаки ад хок концепту вибираються з логічного запису концепту джерела метафори, а неосновні характеристики – з його енциклопедичного запису. Якщо використовувати термінологію Барсалоу [2], то основні ознаки відповідатимуть ядерним властивостям концепту, а неосновні співвідносяться, відповідно, з його неядерними характеристиками. У свою чергу, ядерні ознаки вказують на сильний зв'язок вибраної ад хок ознаки з джерельним концептом, а неядерні – на слабке асоціативне відношення з ним.

У дослідженні використовуються графічні позначення, що запропоновані теорією релевантності для позначення ад хок концепту. Зокрема, спеціальний або ад хок концепт позначається тією ж самою номінацією, як і концепт-джерело, але пишеться з великої літери та маркується зірочкою (астериксом). Наприклад, у метафорі «свідомість – це лабіринт» ад хок концепт позначається як Лабіринт* (ад хок ознакою, що обрана із енциклопедичного запису джерельного концепту і здатна адаптували джерело до цілі, є у цьому випадку «заплутаність структури лабіринту»).

Окрім ад хок концепту, для пояснення процесу когнітивної обробки креативних метафор теорія релевантності використовує поняття емерджентних властивостей [10; 20; 22; 23]. Складні для обробки метафори номінуються науковцями як метафори «перетину категорій» («category crossing» metaphors), у яких буквально тлумачення предиката / джерела несумісне з буквально

ним тлумаченням суб'єкта / цілі [23, с. 14, 17]. Емерджентні властивості неможливо вивести за допомогою стандартних правил обробки [23, с. 1], і інференція здійснюється в цьому випадку як процес взаємного коригування експліцитного змісту, контексту та контекстуальних наслідків, де атрибути джерела вибираються на основі критерію метафоричної застосовності до цілі, створюючи емерджентні властивості.

Отже, відповідно до теорії релевантності, когнітивна обробка креативних метафор спрямовується реципієнтом-інтерпретатором від закодованого концепту до повідомленого концепту (communicated concept) і від повідомленого концепту до імплікатури [23, с. 19].

В ракурсі теорії релевантності метафора аналізувалася у зарубіжному мовознавстві у працях Р. Карстон, Е. Ромео та Б. Сорія, П. Рубіо-Фернандес, Д. Спербер, Д. Вілсон, Р. Вега-Морено та інших науковців [3; 4; 13; 14; 15; 19; 20; 21; 22; 23]. У вітчизняній когнітивній лінгвістиці ця проблема залишається майже невивченою і висвітлюється лише в поодиноких працях [1; 10; 11], що зумовлює необхідність заповнення цієї дослідницької прогалини.

Відповідно до гіпотези цієї статті, креативні метафори утворюються шляхом поєднання експлікатур, імплікатур, що вилучаються на основі адаптації до концепту-цілі як ядерних, так і неядерних ад хок характеристик, а також емерджентних властивостей, похідних від однієї чи сукупності слабких імплікатур.

Новизна статті полягає у спробі пояснити емерджентні властивості метафор з погляду неядерних ознак ад хок концептів, що утворюють у проєкції на ціль слабкі імплікатури, а також у спробі обґрунтувати процес когнітивної обробки метафоричного виразу як послідовної адаптації до концепту-цілі різних ад хок характеристик одного ад хок концепту джерела.

Постановка завдання. Мета статті – запропонувати і апробувати алгоритм аналізу креативних метафор, що поєднує такі основні інструменти теорії релевантності, як ад хок концепт і емерджентні властивості, що використовуються для когнітивної обробки метафоричних виразів,

Для реалізації мети дослідження поставлені такі завдання:

1) виявлення ядерної ад хок характеристики джерельного ад хок концепту з обґрунтуванням його ролі у вилученні експлікатури метафоричного висловлення;

2) ідентифікація ад хок характеристик, що створюють сильні імплікатури, з огляду на кон-

текстуальні припущення, що спрямовують обробку метафори;

3) визначення ад хок ознак, що створюють слабкі імплікатури, асоційовані з емерджентними властивостями метафори;

4) виявлення оптимально релевантної імплікатури як значення метафори, що інтегрує контекстуальні припущення, експлікатуру, сильну імплікатуру та слабкі імплікатури, що створюють емерджентні властивості метафори.

Матеріал і методи дослідження. Для аналізу обрано креативну метафору «Мода – це мова», яка лежить в основі висловлення Ів Сен-Лорана, засновника всесвітньо відомого однойменного бренду: «Fashion is a language. It's a way of expressing yourself» [25]. Провідним у дослідженні є метод аналізу метафор у ракурсі теорії релевантності, з залученням таких пояснювальних інструментів, як ад хок концепт, ад хок ознаки, слабкі і сильні імплікатури, експлікатура та емерджентні властивості метафори.

Виклад основного матеріалу. Когнітивна обробка метафори Fashion is a Language стимулює пошук ад хок концепту джерельного домену, що дозволяє адаптувати джерело до концепту-цілі. Для цього з енциклопедичного запису концепту-джерела «мова» виводиться ад хок концепт Мова* шляхом вибору такої ядерної характеристики, як «засіб комунікації», оскільки така ознака концепту знаходиться в найближчій доступності до обробки і не вимагає витрати значних когнітивних зусиль. Експліцитне припущення, пов'язане з ад хок концептом, здатне метафорично адаптувати джерело до мети: Мода – це Засіб Комунікації. Відповідно, висновком-експлікатурою є: Мода передбачає здатність передавати повідомлення та ідеї через візуальні образи і символіку одягу.

Однак ця обробка ще не є оптимально релевантною, оскільки вона не усуває когнітивну невідомість, пов'язану з контекстуально доступною інформацією про те, що метафоричний вираз є слогом Ів Сент-Лоран – бренда, який позиціонує себе як символ автентичності, свободи та самовираження. Оскільки такі конотації є вторинними означуваними, що формують ідентичність бренду, це спрямовує подальшу обробку метафори, з виведенням додаткового ад хок концепту, що відповідає контекстуальним припущенням.

У цьому випадку для адаптації джерела до мети з енциклопедичного запису концепту «мова» виводиться ад хок концепт Мова* на основі неядерної ад хок ознаки «засіб самовираження» (використання мови може відображати індивідуальні особливості мовця, наприклад стиль мов-

лення, вибір слів). Така властивість ад хок концепту стає імпліцитним припущенням, що при пристосуванні до мети і з урахуванням контексту дискурсу бренду призводить до імпліцитного висновку: Мода / стиль Yves Saint Laurent надає простір для індивідуального самовираження, самоідентифікації, де вибір одягу може відображати унікальні риси людини.

Втім, ані експлікатура, ані імплікатура не вичерпують всього смислу метафоричного виразу, оскільки залишають поза межами когнітивної обробки ряд атрибутів джерела, проєкції яких на цільовий домен здатні збагатити його новими ознаками. Такі атрибути обираються з енциклопедичного запису концепту-джерела «мова», створюючи слабкі імплікатури. Зокрема, додатковий ад хок концепт Мова* залучає таку неядерну ад хок характеристику, як «система знаків-символів, які формують осмислені повідомлення». У проєкції на ціль виводиться слабка імплікатура: Одяг та модні елементи діють як символи, що мають певні значення, повідомляючи додаткову інформацію як про бренд, так і про його цільового споживача.

Крім цього, ще однією неядерною ад хок ознакою може бути для інтепретатора метафори, адресованої конкретної цільової аудиторії, також такий атрибут концепту «мова», як «культурні коди». При адаптації такої характеристики до цілі інфєрується слабка імплікатура: Як і мова, мода залежить від культурних норм і кодів; різні елементи моди можна інтерпретувати по-різному, залежно від культурного оточення. Релевантність такої інтерпретації підтримується контекстуальними припущеннями – загальнодоступною для інтерпретаторів інформацією про те, що саме бренду Ів Сен-Лоран вперше вдалося гармонійно поєднати жіночу моду та культурні референси з різних епох, з французької, марокканської, китайської та інших культур, з референціями до відомих картин, до орнаменталізму тощо. Обидві слабкі імплікатури створюють емерджентні властивості метафори.

Отже інтерпретація метафори завершується оптимально релевантною імплікатурою, що інтегрує експлікатуру, сильну імплікатуру, слабкі імплікатури, що створюють емерджентні властивості метафори, та контекстуальні припущення. Інтегративне значення метафори є результатом адаптації до мети таких ядерних та периферійних спеціальних властивостей ад хок концепту «мова», як «засіб комунікації», «спосіб самовираження», «символічність» і «носії культурних кодів», що дозволяють концептуалізувати моду як спосіб передачі інформації, вираження іден-

тичності, трансляції смислів, символів та культурних кодів.

Така інтерпретація задовольняє поточним очікуванням релевантності, оскільки обсяг зусиль, витрачених на її обробку, виправданий отриманими позитивними когнітивними ефектами, такими як уточнення контекстуальних пресупозицій, підкріплення наявних енциклопедичних знань, набуття нової інформації про цільовий домен метафори.

Висновки. Застосування теорії релевантності дозволяє глибше зрозуміти, які асоціативні ланцюжки формуються інтерпретатором і яким чином створюються нові смисли через взаємодію різних когнітивних процесів.

Запропонований у дослідженні алгоритм аналізу включає інференцію експлікатури на основі адаптації до концепту-цілі ядерної ад хок ознаки джерельного ад хок концепту; виведення імпліка-

тури, що ґрунтується на неядерній ад хок характеристиці і підтримується контекстуальними припущеннями – доступним для обробки знанням про концепти бренду, якому належить метафоричний слоган і на яких він вибудовує свою ідентичність; інференція слабких імплікатур на основі проекції на ціль додаткових неядерних ад хок властивостей з енциклопедичного запису джерельного концепту; вилучення на основі слабких імплікатур емерджентних властивостей метафори; визначення оптимально релевантної інтегративної імплікатури як цілісного значення метафори, що інтегрує контекстуальні припущення, експлікатуру, сильну імплікатуру, а також слабкі імплікатури, асоційовані з емерджентними властивостями метафори.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо аналіз креативної метафори з погляду теорій, що модифікують теорію концептуальної метафори.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кравченко Н.К., Жихарева О.О. Візуальна реклама у рекламному дискурсі: до проблеми інтеракції підходів концептуального блендінгу, візуальної граматики і теорії релевантності. *Philological education and science: transformation and modern development vectors*: Scientific monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». 2023. С. 238–258.
2. Barsalou L. W. Context-independent information and context-independent information. *Memory and Cognition*. 1982. Vol. 10 (1). P. 82–93.
3. Carston R. Metaphor: ad hoc concepts, literal meaning and mental images. *Proceedings of the Aristotelian Society*. 2010. Vol. 10 (3). P. 295–321.
4. Carston R. *Thoughts and Utterances*. Oxford: Blackwell. 2002. 418 p.
5. Clausner T., W. Croft. Productivity and schematicity in metaphors. *Cognitive Science*. 1997. Vol. 21 (3). P. 247–282.
6. Dobrovolskij D., E. Piirainen. *Figurative Language: Cross-cultural and Cross-linguistic Perspective*. Amsterdam: Elsevier. 2005. 419 p.
7. Estes Z., Glucksberg S. Interactive property attribution in concept combination. *Memory & Cognition*. 2012. Vol. 28 (1). P. 28–34.
8. Fauconnier G., Turner M. *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books, 2002. 464 p.
9. Kövecses, Z. Conceptual metaphor theory. Some criticisms and alternative proposals. *Annual Review of Cognitive Linguistics*. 2008. Vol. 6. P. 168–184.
10. Kravchenko N., Prokopchuk M., Muntian O., Zvereva M., Kozachuk A. Visual metaphor analysis: a relevance theory approach. *Amazonia Investiga*. 2024. Vol. 13 (80). P. 233–241.
11. Kravchenko N., Kravets O., Naumova Y., Uriadova V., Shepelska I. Analyzing creative metaphors in advertising: Integrating relevance theory and conceptual blending approaches. *Amazonia Investiga*. 2024. Vol. 13 (82). P. 177–185.
12. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press. 1980. 193 p.
13. Moreno R. E.V. *Creativity and Convention. The Pragmatics of Everyday Figurative Speech*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 2007. 249 p.
14. Romeo E., Soria B. Relevance Theory and Metaphor. *Linguagem em (Dis)curso*. 2014. Vol 14 (3). P. 489–509.
15. Rubio-Fernández P. Concept narrowing: the role of context-independent information. *Journal of Semantics*. 2008. Vol. 25. P. 381–409.
16. Sperber D., Wilson D. (1995). *Relevance: communication and cognition*. Oxford: Wiley-Blackwell. 1995. 338 p.
17. Sperber D., Wilson D. Pragmatics, modularity and mind-reading. *Mind & Language*. Special Issue on Pragmatics and Cognitive Science. 2002. Vol. 17. P. 3–23.
18. Sperber D., Wilson D. Pragmatics. In F. Jackson and M. Smith (eds). *Oxford Handbook of Contemporary Philosophy*, 2005. Oxford: Oxford University Press. P. 468–501.

19. Sperber, Dan & Wilson, Deirdre. A Deflationary Account of Metaphor. In R. W. Gibbs (ed.). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, 2008. New York: CUP. P. 84–108.
20. Vega-Moreno R. Metaphor interpretation and emergence. *UCL Working Papers in Linguistics*. 2004. Vol. 16. P. 297–322.
21. Wilson D. Parallels and differences in the treatment of metaphor in relevance theory and cognitive linguistics. *Intercultural Pragmatics*. 2011. Vol. 8. P. 177–96.
22. Wilson D., Carston R. Metaphor, relevance and the “emergent property” issue. *Mind and Language*. 2006. Vol. 21. P. 404–433.
23. Wilson D., Carston R. Metaphor and the “emergent property” problem: A relevance-theoretic treatment. In Elisabeth Camp (ed.). *Baltic International Yearbook of Cognition, Logic and Communication*, 3: A Figure of Speech. 2008. Kansas: New Prairie Press. P. 1–40.
24. Wilson D., Sperber D. (2012). *Meaning and Relevance*. Cambridge: Cambridge University Press. 2012. 382 p.
25. Yves Saint Laurent: His 50 x Most Memorable Quotes. *Pairfum*. 19.06.2024. URL.: <https://www.pairfum.com/yves-saint-laurent-his-50-x-most-memorable-quotes/>