

ФИЛОСОФИЯ

Научная статья
УДК 316.423
doi: 10.17223/15617793/477/6

Социальное конструирование и визуальная метафора

Марк Васильевич Гончаренко¹, Наталия Александровна Лукьянова^{2, 3, 4}

^{1, 2} Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Томск, Россия

³ Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

⁴ Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

¹ markgon73@rambler.ru

^{2, 3, 4} lukianova@tpu.ru

Аннотация. Рассматриваются принципы социального конструирования и значение в этом процессе метафоры (визуальной метафоры на примере социальной сети). Обосновывается, почему использование междисциплинарного подхода при исследовании природы социальных конструктов представляется правомерным. Проанализировано, почему исследование метафоры не утратило перспективности: метафора обеспечивает возможность использования индивидуальных особенностей в процессе трансформации реальности, что приводит к появлению новых социальных практик.

Ключевые слова: социальная эпистемология, метафора, визуализация, конструирование, будущее

Для цитирования: Гончаренко М.В., Лукьянова Н.А. Социальное конструирование и визуальная метафора // Вестник Томского государственного университета. 2022. № 477. С. 60–66. doi: 10.17223/15617793/477/6

Original article
doi: 10.17223/15617793/477/6

Social construction and visual metaphor

Mark V. Goncharenko¹, Natalia A. Lukianova^{2, 3, 4}

¹ National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation

² National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation

³ Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation

¹ markgon73@rambler.ru

^{2, 3, 4} lukianova@tpu.ru

Abstract. The article examines the processes of social construction determined by current social practices, which are constantly in a state of transformation. This transformation is influenced by many factors; we analyzed one of them. We made an assumption according to which a visual metaphor is a factor in generating new knowledge and new social constructs. In this regard, it seems essential to take into account the peculiarities of individual metaphors as they often contain a very important section of the perceptions of the subject of cognition, which in one way or another ultimately affects social reality. The main object of research in this article is the emergence and transformation of social constructs as a result of the emergence of new visual metaphors. The working hypothesis of this research comes down to the following: a visual metaphor is a way of constructing a picture of the future, which contributes to the formation of a certain social projection. This process is a prerequisite for social transformation. The aim of this study is to identify elements that have a significant impact on the formation of a social subject's individual perceptions of characteristics, preferences, knowledge, which produces social construction by transforming reality. The features of a social subject's individual approach are somehow presented in visual images that are relevant to them, and which they either choose or create themselves. Naturally, this (visualization/visual metaphor) is not the only element of construction, but it was the focus in this study. We argue that the analysis of the problem of social construction and the role of visual metaphor in this process can be successful only when using an interdisciplinary approach. The fact is that a social construct is the result of the development of a social subject that transforms reality taking into account their knowledge and goals, creating new aspects of reality. Taking into account the above, the following research methods were used in the article: analytical method, semiotic analysis method, constructionist analysis of social reality, discourse analysis. As a result of the analysis, we came to the following conclusions: the study of visual images/visual metaphor is one of the promising directions, since metaphor provides the possibility of using individual characteristics in the transforming of reality, which leads to the emergence of new social practices.

Keywords: social epistemology, metaphor, visualization, construction, future

For citation: Goncharenko, M.V. & Lukianova, N.A. (2022) Social construction and visual metaphor. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 477. pp. 60–66. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/477/6

Введение

Данное исследование направлено, прежде всего, на изучение процесса социального конструирования, одним из важнейших инструментов которого является язык. Феномен познания мира, как и феномен его трансформации, невозможны вне языковой деятельности субъекта познания, в результате которой появляются новые области исследования, описываются новые процессы и формируются новые социальные практики. Авторы данного исследования совершенно разделяют мнение Дж. Лакоффа о том, что «новые метафоры <...> могут обладать способностью определять действительность. Они осуществляют это посредством связанной сети следствий, высвечивающих одни свойства реальности и скрывающие другие» [1. С. 185]. Безусловно, язык является сверхсложной системой, состоящей из различных уровней и имеющей множество средств в своём арсенале, однако наш выбор был направлен на анализ метафоры по причине недооценённости социокультурной роли данного языкового феномена.

Насколько тесно связаны процесс вербализации и реальность, было показано представителями аналитической философии, один из основоположников которой Л. Витгенштейн неоднократно обращался и к проблеме метафоры: метафорической концептуализации когнитивного пространства. Мы также солидарны в понимании метафоры с М. Блэком, который рассматривал метафору не как художественный приём или троп, но, с одной стороны, как один из инструментов создания языковых конструктов и, с другой стороны, как объект анализа роли языка в когнитивных процессах, в результате применения которого мы имеем возможность понимания (к сожалению, далеко не всегда) как и на каких основаниях формируется концептуальная схема какого-то явления, процесса и пр. Помимо этого, для проведения исследования в таком ракурсе мы не могли не обратиться к обоснованию эпистемологического феномена метафоры у Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Д. Дэвидсона, Дж. Сёрля, что позволило нам аргументировать тезис, в соответствии с которым метафора успешно справляется с конструированием реальности.

В данном исследовании рассматривается процесс конструирования реальности в результате успешного соединения метафор визуального и вербального ряда; например, переход от стихотворения к картине изменяет материю, что показывает следующее: «...трансмутация добавляет сигнификаты или наделяет значительностью те коннотации, которые исходно ею не обладали» [2. С. 389]. В нашем случае мы анализируем метафоры, так или иначе структурирующие социальное пространство, на примере контента социальной сети Instagram. В контексте понимания метафоры как инструмента познания представляется допустимым рассмотрение соцсети в качестве средства

формирования новых концептов социума, определяющих направления дальнейшего социального конструирования, обязательным элементом которого является и такая социальная практика, как образование, готовящая основания для дальнейшей трансформации социальной системы.

Для нашего исследования важен междисциплинарный подход поскольку мы рассматриваем случаи, когда социальное конструирование происходит посредством метафоры, по-новому организующей когнитивное пространство за счёт актуализации междисциплинарных представлений субъекта познания о том или ином явлении.

Трансформация социума в контексте социальной эпистемологии

Анализ проблемы социального конструирования однозначно детерминирует необходимость междисциплинарного подхода по нескольким причинам. Во-первых, какое из современных научных направлений не занимается конструированием? Таких направлений нет, но есть специфика различных областей знания (естественного, технического, гуманитарного), которая и определяет особенности их конструирования. И именно на основании специфики областей знания иногда делаются выводы относительно неконгруэнтности объектов исследования в этих исследовательских областях. При таком подходе гуманитарное знание, обусловленное феноменом социальности, теряет объективность научности других областей знания, что, по нашему мнению, совершенно неприемлемо в контексте теории социальной эпистемологии и социального конструирования.

Отказываясь признавать авторство познающего субъекта в теоретическом и практическом познании, исследователь такого рода игнорирует факт социальности знания и познания: различные системы знания формируются только в социуме и являются результатами развития того или иного социума на конкретном этапе его становления. В этой связи представляется необходимым учитывать корреляцию гуманитарного и негуманитарного компонентов знания. Во-вторых, социальность как объект изучения обладает, по определению, всеми теми свойствами, что и любой объект в другой (негуманитарной) исследовательской сфере, а именно: он формирует специфику методологии, контуры предмета, определяет исследовательское поле и т.д. И это является дополнительным аргументом в пользу того, что И.Т. Касавин называет теоретическим значением социальной эпистемологии, которое «...определяется центральной ролью общества в процессе формирования знания, а также и тем, что главная современная движущая сила общества – это информация или знание. Отсюда вытекает и практическая важность социальной эпистемологии: она связана с её возможной ролью в перестройке социальных

институтов, ориентированных на хранение, переработку и производство информации» [3. С. 7]. Социальность¹, как и социальное значение знания, – это одно из базовых условий различных познавательных практик, каждая из которых ориентирована на прагматику, какой бы экзотичной, на первый взгляд, ни казалась последняя (сегодня никто не удивляется проектам и прогнозам Илона Маска относительно космического кораблестроения, а несколько столетий назад это сочли бы пустыми фантазиями) (исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта 20-011-31100).

Социальное конструирование, являясь неотъемлемым элементом анализа социальной эпистемологии, безусловно, отсылает нас к вопросу о том, «как знание существует в обществе», и о том, что такое социальное совокупное производство знания [3. С. 8; 4]. И это, в свою очередь, определяет нашу повестку: каким образом и с помощью каких способов социальность продуцирует знание. В этой связи актуальность междисциплинарного подхода вряд ли может быть оспорена: многомерность рассматриваемого предмета (социальное производство знания) исключает всякие сомнения по этому поводу. Социологический, антропологический, социально-философский, лингвистический, дискурс-анализ, когнитивный анализ, – это далеко не все подходы, которые необходимы при исследовании вышеуказанного предмета (социальное конструирование различных систем знания – это процесс, определяющийся бесконечным взаимодействием социальных и когнитивных элементов субъекта познания). Помимо этого, важно, что процесс продуцирования знания бесконечен и модели, гештальты будущего, реальность их появления – это один из возможных вариантов трансформации уже существующих систем знания, так или иначе являющихся социальными конструктами²: «Способность субъекта мыслить, обобщая свои практические акты и подвергая рефлексии процедуры самого мышления, есть заложенный в человека образованием и опытом социокультурный продукт. Одновременно субъект продуцирует идеальные схемы и проводит мысленные эксперименты, создавая условия возможности деятельности и общения. <...> социальные системы также формируют требования к знанию и критерии его применимости» [3. С. 9–10].

В этой связи исследование феномена интерактивности представляется одним из наиболее перспективных в контексте анализа социальности (конвенциональности) различных систем знания, как и различных социальных практик. Собственно, понимание возможно вследствие взаимодействия субъекта³ и мира: «...понятийная система человека основана на опыте взаимодействия с действительностью. И концепты, непосредственно возникающие из опыта <...> основаны на постоянном взаимодействии человека с его физическим и культурным окружением» [3. С. 150]. Однако это *взаимодействие* происходит как раз на основе тех эпистемологических схем, которыми в данный момент обладает субъект в результате социального взаимодействия (конечно же, схемы по-

знания/понимания трансформируются, что связано, в свою очередь, с новыми аспектами, появляющимися в результате интерактивной природы знания (взаимодействие субъекта и мира).

Таким образом, интересубъективность выводов, схем, моделей и прочего отсылает нас к видовой общности субъекта познания, которая предопределяет и общность когнитивных процессов, поэтому, задаваясь фундаментальным вопросом о базовой области опыта как структурированном целом, «которое концептуализируется как *эмпирический гештальт*» [3. С. 148–149], мы можем констатировать, «что метафоры позволяют понимать одну область опыта в терминах другой» [3. С. 148–149]. Другими словами, базовая область опыта для субъекта становится возможной и доступной благодаря концептуализации одних областей при помощи средств, разработанных для использования/концептуализации в других областях⁴. Мы мало что можем сказать о том, как буквально мы соотносим понятие «масса» и вес какого-то предмета или понятие «расстояние» и путь из одной географической точки в другую и т.д. Тем не менее, если говорящий и слушающий имеют общие знания о мире и общие лингвистические знания [6. С. 336], этого достаточно не только для взаимопонимания, но и для формирования общих для обоих целей дальнейшего познания, для осуществления которых используют возможности метафоры.

Метафоризация и познавательная деятельность

Для того чтобы проиллюстрировать процесс метафоризации конструктов, определяющих структуру опыта субъекта познания, обратимся к примеру пропозиции Л. Витгенштейна «Часы пробьют через пять минут», для понимания которой, по мысли философа, нужно всего-то найти путь с места, на котором находится субъект, что приведёт к решению проблемы [7. С. 77]. Этот пример метафоры демонстрирует выражение пространственно-временного континуума посредством отношений между циферблатом часового механизма и звуком этого механизма, оповещающего о наступлении конкретного временного момента, и пространством, которое необходимо преодолеть.

Во-первых, что такое «пятиминутное ожидание», если не акт, без понимания которого непонятно, когда же будет бой часов (мы должны ориентироваться во времени), и опознание сигнала часов – акт, успешность которого может быть гарантирована, только если мы ориентируемся в звуковом пространстве (звуковые волны, которые производит часовой механизм) [7. С. 77]. Не означает ли это, что субъект в каждом случае, в том числе и в этом конкретном примере, снова сталкивается с проблемой соотношения/корреляции визуального (ментального) пространства-времени с функциональным? Другими словами, субъект может слышать *бой часов* и к концу произнесения фразы, используя собственную пространственно-временную ориентацию, но условием возможности этого выступает владение метафоризацией дискурса.

Во-вторых, почему-то *часы бьют* (отсчитывают определённые периоды и производят после этого

удар) и язык допускает данную семантическую валентность этого высказывания как нормативную; это визуально-слуховая метафора, которая отражает наше бытовое представление о времени и о механизме, который его регистрирует определённым образом, оповещая нас об этом сигналами. При этом понятно, что сообщение о времени – это действие, выполняемое часами, которое для нас ассоциируется с нарушением покоя и обычного течения жизни, но не совсем понятно, как данное высказывание связано с пространством, если не учитывать принципиальную метафоризацию пространственно-временных отношений. Продолжая рассуждение Л. Витгенштейна о пространстве, которое может быть как определённым, так и визуальным [8], нужно использовать ещё один термин философа «визуальное поле», в котором и происходит конструирование визуального (ментального) пространства с учётом того определённого пространства, обеспечивающего интерес субъективности представлений, знаний. Таким образом, визуальный образ и физический объект – не только не одно и то же, но и находятся между собой в состоянии постоянного взаимодействия. В этом случае пространственная/визуальная метафора может быть представлена как один из способов формирования нового знания. Если «истинность зависит от понимания, которое возникает на основе функционирования человека в мире» [3. С. 247], то метафора как механизм, соотносящий одно с другим, вполне может претендовать на роль трансформатора индивидуальной и социальной реальности, что имеет непосредственное отношение к социальному конструированию.

Метафора как системный механизм, координирующий конституэнты когнитивного континуума, достаточно успешно скрывает основания этой координации, но делает возможным понимание смысла того или иного тезиса / утверждения, содержащего метафору⁵. В связи с этим Дж. Лакофф предполагает: «...мы думаем, что определение условий истинности метафор обнаружит зависимость истины от понимания» [1. С. 188], но это совершенно невероятно, хотя бы потому, что понимание тезиса не является условием его реальности. Используя известную пропозицию «нынешний король Франции лыс», мы понимаем её смысл, но при этом знаем, что такого человека не существует, также и понимание метафоры не определяет реальность её реальности. Одна структура помогает выразить/передать другую, но от этого первая структурная модель не становится второй: структуры реальности сосуществуют одновременно, но субъект актуализирует какую-то конкретную, сообразно необходимости.

Описывая процесс возможного появления метафоры через контраст между новым использованием известного слова и использованием известного слова прежним образом, Д. Дэвидсон утверждает: «...в первом случае наше внимание направлено на язык, во втором – на то, что описывает язык. Метафоры, по моему глубокому убеждению, относятся ко второму случаю» [9. С. 180]. Сложно спорить с тем, что *то*, что описывает язык (реальность), и само это языковое

описание нетождественны, но коннотация, возникающая в результате использования метафоры, определяет смысл (индивидуальный или коллективный) таким образом вновь сформированной реальности, трансформировав уже давно известные схемы описания. На этом фоне выделяются визуальные метафоры, так как их особенности позволяют проследить процесс формирования/трансформации новых аспектов и смыслов в ускоренном режиме: «Автор осуществляет ряд операций по работе с образами, наиболее важными из которых можно считать “узнавание” как идентификацию объекта, выделенного из множества ему подобных, и его “замещение” на аналогичный объект. При этом незнакомое, или “чужое”, описывается через известное, подвергается заданной классификации и распознается в качестве “своего”» [10. С. 31].

Другими словами, визуальная метафора является одним из наиболее явных примеров⁶ трансформации социального пространства в самом широком смысле, поскольку социальное пространство включает в себя все существующие социальные практики (мифологию, искусство, религию, право, науку и т.д.) [12, 13], успешная эволюция которых, безусловно, определяется пониманием целостности опыта взаимодействия субъекта познания с действительностью [1] (это опять возвращает нас к необходимости применения междисциплинарного подхода при анализе феномена метафоры как инструмента познания). Завершая рассмотрение принципов социального конструирования и роли метафоры в этом процессе, можно обратиться непосредственно к примерам визуальной метафоры. Яркие визуальные метафоры можно найти в Instagram. Например, хэштег #моебудущее предлагает множество вариантов визуальной метафоры, среди которых можно выделить:

- портрет представителя молодого поколения, который находится в окружении рядов книг и вглядывается через бинокль в далёкое будущее; пониманию метафоры, что будущее моделируется из достижений настоящего и удачной проекцией перспектив, способствует вербальный комментарий, в котором растерянность от призрачности перспектив сменяется признанием необходимости упорной работы, приобретению новых знаний и нового опыта, а также поиском смысла в текущей жизни;

- человеческая фигура прижимается спиной к зеркалу, отражение которого включает сегмент мира (вместе с самим наблюдателем), видимого наблюдателю, но невидимого нам; пониманию визуальной метафоры способствует комментарий о невозможности видеть мир таким, каким видит его любое другое индивидуальное сознание;

- рука человека отправляет письмо-самолётик, которое движется по прерывистой спирали между скалистых гор в неизвестное будущее; это – попытка выйти из привычного течения времени и встретиться с собой «новым» в будущей жизни – напоминает попытку преодоления оков времени (вербальная метафора «оковы времени» сопровождает в комментарии эту визуальную метафору);

- изображение раскрытого фолианта (хэштег #мечта), из которого произрастает растение, заботливо

поливаемое водой, говорит нам о том, что любая теория, даже если она уже совершенно устарела, ретроспективно может быть полезной и привести в будущем к совершенно новому пониманию/прочтению мира;

– изображение «вырывающейся» реальности (локомоти́ва) из гаджета (хэштег #мечта) обращает человека к новому пониманию своих возможностей и своих перспектив, даже если есть неудачи и поезд отличается от других, это всё можно преодолеть; будущее невозможно без надежды;

– изображение растения, прорастающего сквозь старую кирпичную кладку (хэштег #будущее), является метафорой жизненной силы, выносливости, а также указывает на необходимость постоянных усилий для того, чтобы будущее наступило.

В принципе, примерам несть числа, для нас важно, что эти визуальные метафоры не только «говорят» о том, чего хотелось бы достичь индивидууму, но и наглядно демонстрируют возможную социальную трансформацию, что является обязательным условием социального конструирования. Одной из задач данного исследования является обоснование необходимости анализировать и учитывать *индивидуальные* подходы/видения/представления о будущем, так как визуальные метафоры, во-первых, имеют прикладной характер, а во-вторых, особенность этого праксиса всегда основана на личном опыте субъекта. Таким образом, визуальные метафоры могут быть использованы не только в связи с анализом перспектив и тенденций социального развития, но и для разработки инновационного подхода к процессу обучения. Так, например, в статье «Accounting students perceptions of using visual metaphor as part of personal development planning: an exploratory case study» [14] при рассмотрении феномена использования визуальной метафоры студентами-бакалаврами авторы обращают особое внимание на то, что визуальная метафора, её применение дают возможность студентам создавать многомерное личное пространство, в котором могут пересекаться, накладываться, ассимилироваться, усиливаться различные индивидуальные тренды, обуславливающие планирование выработки новых навыков, компетенций, приобретение новых знаний и, возможно, даже формирование форсайтов. Визуальная метафора предоставляет дополнительные возможности для выражения индивидуальных особенностей, запросов, надежд и прочего, поэтому студенты-бакалавры, опрошенные авторами, подтвердили положительный эффект использования визуальной метафоры в процессе планирования своего будущего, в том числе и профессионального будущего (у них появилось представление о том, что необходимо для реализации такого типа индивидуального планирования).

Также следует отметить, что в ряде современных зарубежных исследований по визуальной метафоре отмечается следующее: визуальная метафора в рекламе оказывает очень большое влияние на различные сферы когнитивной деятельности реципиента, связанные с механизмом принятия решения [15, 16]. Эффективность и востребованность визуальной метафоры также зависят от индивидуальных особенностей субъекта

восприятия, а именно от степени развития визуального мышления. У разных типов реципиентов этот процесс протекает в соответствии с его личными когнитивными особенностями. И это, в свою очередь, говорит о том, что другой тип метафоры (вербальная метафора) тоже играет важную роль. Более того, в этом случае мы имеем дело с взаимным переходом визуальных и вербальных метафор, и этот процесс трансформации метафор нужно обязательно учитывать при планировании исследований того или иного контента или проведении анализа метафорических средств, используемых субъектами для выражения своих социальных целей и запросов.

В статье [17] авторы приходят к выводу о том, что различные типы метафор производят различное воздействие на индивидов, имеющих различные уровни образования, а также это обусловлено и гендерной принадлежностью (к примеру, сопоставительные метафоры эффективнее для мужчин (тип рекламируемого товара не имеет значения), для женщин с высокой когнитивной способностью, оказывается, актуальным интерактивностью, заложенной в визуальной метафоре. Следовательно, для создания наиболее удачного социального предложения (в нашем случае социальной практики) необходимо ориентироваться на индивидуальные предпочтения, особенности, запросы и пр.

Наша статья с учётом анализа современных и зарубежных исследований показывает, что в процессе социального конструирования визуальная метафора является обязательным инструментом/способом, создающим новые предложения и запросы в самых различных социальных сферах (образование, наука, право, искусство, потребительские стандарты, медиа, реклама, в том числе, социальные сети, политический дискурс и мн. др.). Другими словами, визуальная и вербальная метафора моделирует картины будущего доступными для восприятия/понимания средствами очень широких и разнообразных социальных групп и не учитывать этот фактор при планировании и трансформации различных социальных практик было бы, по нашему мнению, совершенно неправильно.

Заключение

В результате проведённого исследования мы обосновали тезис о том, что социальное конструирование – это процесс, протекание которого определяется многими факторами, наиболее важным из которых является язык как система, обуславливающая глобальную коммуникацию, в результате которой происходит постоянная трансформация социального пространства. Одним из языковых инструментов, создающих новое знание, является метафора. Будучи инструментом познания, метафора успешно трансформируется (визуальная – вербальная), создавая новые горизонты и новые прочтения реальности, в том числе, и социальной.

Проанализировав контент некоторых хэштегов в социальной сети Instagram, мы убедились в том, что индивидуальные представления субъекта познания не только влияют на конструирование социального пространства (его цифровой составляющей), но и делают

это посредством разработки индивидуальных прочтений реальности. В этой связи особая роль принадлежит такой социальной практике, как образование, в рамках которого субъект познания, с одной стороны,

получает доступ к уже имеющемуся коллективному опыту, а с другой стороны, в результате этого знакомства предлагает свой инновационный вариант понимания будущего.

Примечания

¹ Стоит уточнить, что *социальность* – это такое измерение субъекта, которое актуально даже в случае его деятельности, так или иначе направленной против социума. Дело в том, что последнее положение вещей является следствием, очевидно, не совсем удачных взаимоотношений этого субъекта с социумом, поэтому такого рода социальность должна рассматриваться просто с отрицательным знаком: субъект моделирует свою деятельность с учётом правил и норм актуального сообщества, членом которого естественным образом он и сам является.

² К примеру, антропоморфная концепция Вселенной хорошо демонстрирует, как и почему знание имеет социальную природу: «...каждое научное объяснение естественного феномена является гипотезой о том, что в природе существует что-то, чему подобен человеческий разум; свидетельством этого могут служить все достижения науки...» [5. С. 135]. Другими словами, мы можем видеть и понимать только так, как можем.

³ Здесь важно уточнить, что мы разделяем тезис о том, что любой социальный субъект в большой степени является результатом коллективного (социального) воздействия, которое осуществляется не только при непосредственном воздействии окружающих, но и при вовлечении данного субъекта в культуру через различные образовательные практики и другие социальные институты.

⁴ Поскольку данное исследование не ставит перед собой целью поиск и определение *начальной точки* появления метафоры, постольку анализ проблемы априорности метафорических структур и их семантическое измерение здесь не представляются возможными: «Поскольку знания, которые позволяют нам использовать и понимать метафорические высказывания, выходят за пределы наших знаний о буквальных значениях слов и предположений, искомые принципы не входят (или по крайней мере не полностью входят) в традиционно понимаемую теорию семантической компетенции» [6. С. 309].

⁵ Авторы данного исследования совершенно разделяют мнение Дж. Лакоффа о том, что «новые метафоры <...> могут обладать способностью определять действительность. Они осуществляют это посредством связей сети следствий, высвечивающих одни свойства реальности и скрывающие другие» [1. С. 185]. Однако при этом важно понимать, что когниция всегда индивидуальна, т.е. создание того или иного гештальта, репрезентирующего какую-либо схему познания, зависит также и от индивидуальных предпочтений. Собственно, поэтому происходит трансформация дискурса и принятие новых конвенций. Помимо этого, важен ещё один аспект знания: «свойства реальности» имеют много различных аспектов, которые субъект анализирует, применяя методы и подходы из различных областей знания (так, вещество, по меньшей мере, имеет физическую и химическую характеристики, – междисциплинарный подход обусловлен познавательными процессами; человек – это член сообщества с соответствующим набором социальных атрибутов, и он же – биологическое существо, для которого характерны определённые химические реакции и физиологические процессы, а также человек ещё и твёрдое тело с возможностью самопередвижения, изучением которого занимается физика твёрдого тела и т.д.).

⁶ Есть и другие метафоры, например, вербальные, однако, по мнению некоторых исследователей [11], всё выглядит как раз наоборот, перспективность в порождении смыслов закрепляется как раз за вербальными метафорами. Мы рассматриваем такую позицию как самопротиворечивую, потому что метафора – это способ создания нового смысла, и если визуальная метафора обуславливает появление и понимание новых аспектов реальности, то почему её нужно рассматривать как образ, функционирующий в художественном произведении? Дело в том, что любая метафора контекстуальна, и в этом смысле, если субъект не понимает метафору, то для него её не существует хоть в художественном произведении, хоть в политической рекламе, хоть в дискурсе научной теории.

Список источников

1. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём. М.: Изд-во ЛКИ, 2017. 256 с.
2. Эко У. Сказать почти то же самое. Опыты о переводе. СПб.: Симпозиум, 2006. 574 с.
3. Касавин И.Т. Социальная эпистемология: понятие и проблемы // Эпистемология & Философия науки. 2006. Т. VII, № 1. С. 5–15.
4. Shera J. Sociological Foundations of Librarianship. N.Y., 1970.
5. Пирс Ч.С. Избранные произведения. М.: Логос, 2000.
6. Сёрль Дж. Метафора // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 307–341.
7. Wittgenstein L. Philosophical Remarks / ed. by R. Rhees; trans. R. Hargreaves, R. White. Chicago: University of Chicago Press, 1975.
8. Wittgenstein L. [Lectures, 1930–1932] Wittgenstein's lectures, Cambridge, 1932–1935 / ed. by A. Ambrose. Totowa, N.J.: Rowman & Littlefield, 1979.
9. Дэвидсон Д. Что означают метафоры // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 173–193.
10. Ивинских Н.П., Плетнева Ю.В. Визуальная метафора в логотипах // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2015. № 11. С. 30–35.
11. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 5–32.
12. Ластовка Е.Ю. Визуальная метафора в русскоязычной политической рекламе // Актуальные тенденции и инновации в развитии российской науки: сб. науч. ст. / науч. ред. В.И. Спирина. М., 2019. С. 17–20.
13. Горбачева О.Н., Каменева В.А. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или зарождение визуальной стилистики текста // Политическая лингвистика. 2014. № 2 (48). С. 124–127.
14. Osgerby J., Marriott P., Gee M. Accounting students perceptions of using visual metaphor as part of personal development planning: an exploratory case study // Accounting education. 2018. Vol. 27, is. 6. P. 570–589. doi: 10.1080/09639284.2018.1523735
15. Ventalon G., Erjavec G., Tijus C. Processing visual metaphors in advertising: an exploratory study of cognitive abilities // Journal of Cognitive Psychology. 2020. doi: 10.1080/20445911.2020.1817038
16. Coegnarts B. Visual Metaphor: Structure and Process // Metaphor and The Social World. 2020. Vol. 10, is. 1. P. 169–175. doi: 10.1075/msw.19022.coe
17. Chang C.T., Wu Y.C., Lee Y.K., Chu X.Y. Right metaphor, right place: choosing a visual metaphor based on product type and consumer differences // International Journal of Advertising. 2018. Vol. 37, is. 2. P. 309–336. doi: 10.1080/02650487.2016.1240468

References

1. Lakoff, G. & Johnson, M. (2017) *Metaphory, kotorymi my zhivem* [Metaphors We Live By]. Translated from English. Moscow: Izd-vo LKI.
2. Eco, U. (2006) *Skazat' pochni to zhe samoe. Opyty o perevode* [Experiences in Translation]. Translated from Italian by A.N. Koval'. Saint Petersburg: Simpozium.
3. Kasavin, I.T. (2006) *Sotsial'naya epistemologiya: ponyatie i problemy* [Social epistemology: concept and problems]. *Epistemologiya & Filosofiya nauki – Epistemology & Philosophy of Science*. 1 (7). pp. 5–15.
4. Shera, J. (1970) *Sociological Foundations of Librarianship*. New York: Asia Publishing House.

5. Peirce, Ch.S. (2000) *Izbrannye proizvedeniya* [Selected Works]. Translated from English by K. Golubovich, K. Chukhrukidze & T. Dmitriev. Moscow: Logos.
6. Searle, J. (1990) *Metafora* [Metaphor]. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Teoriya metafor* [The Theory of Metaphor]. Moscow: Progress. pp. 307–341.
7. Wittgenstein, L. (1975) *Philosophical Remarks*. Translated from German by R. Hargreaves & R. White. Chicago: University of Chicago Press.
8. Ambrose, A. (ed.) (1979) *Wittgenstein's lectures, Cambridge, 1932–1935*. Totowa, N.J.: Rowman & Littlefield.
9. Davidson, D. (1990) *Chto oznachayut metafor* [What metaphors mean]. Translated from English. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Teoriya metafor* [The Theory of Metaphor]. Moscow: Progress. pp. 173–193.
10. Ivinskikh, N.P. & Pletneva, Yu.V. (2015) Visual metaphor in logotypes. *Problemy romano-germanskoy filologii, pedagogiki i metodiki prepodavaniya inostrannykh yazykov*. 11. pp. 30–35. (In Russian).
11. Arutyunova, N.D. (1990) *Metafora i diskurs* [Metaphor and discourse]. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Teoriya metafor* [The Theory of Metaphor]. Moscow: Progress. pp. 5–32.
12. Lastovka, E.Yu. (2019) *Vizual'naya metafora v russkoyazychnoy politicheskoy reklame* [Visual metaphor in Russian-language political advertising]. In: Spirina, V.I. (ed.) *Aktual'nye tendentsii i innovatsii v razvitiі rossiyskoy nauki* [Current Trends and Innovations in the Development of Russian Science]. Moscow: Pero. pp. 17–20.
13. Gorbacheva, O.N. & Kameneva, V.A. (2014) Visual stylistic means in social internet advertising or the beginning of visual text stylistics. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics*. 2 (48). pp. 124–127. (In Russian).
14. Osgerby, J., Marriott, P. & Gee, M. (2018) Accounting students perceptions of using visual metaphor as part of personal development planning: an exploratory case study. *Accounting education*. 6 (27). pp. 570–589. DOI: 10.1080/09639284.2018.1523735
15. Ventalon, G., Erjavec, G. & Tijus, C. (2020) Processing visual metaphors in advertising: an exploratory study of cognitive abilities. *Journal of Cognitive Psychology*. DOI: 10.1080/20445911.2020.1817038
16. Coegnarts, B. (2020) Visual Metaphor: Structure and Process. *Metaphor and The Social World*. 1 (10). pp. 169–175. DOI: 10.1075/msw.19022.coe
17. Chang, C.T. (2018) Right metaphor, right place: choosing a visual metaphor based on product type and consumer differences. *International Journal of Advertising*. 2 (37). pp. 309–336. DOI: 10.1080/02650487.2016.1240468

Информация об авторах:

Гончаренко М.В. – д-р филос. наук, профессор отделения социально-гуманитарных наук Школы базовой инженерной подготовки Национального исследовательского Томского политехнического университета (Томск, Россия). E-mail: markgon73@rambler.ru

Лукьянова Н.А. – д-р филос. наук, профессор, зав. кафедрой – руководитель отделения социально-гуманитарных наук на правах кафедры Школы базовой инженерной подготовки Национального исследовательского Томского политехнического университета (Томск, Россия); профессор кафедры философии и методологии науки Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия); профессор кафедры философии, культурологии и социологии Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия). E-mail: lukianova@tpu.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

M.V. Goncharenko, Dr. Sci. (Philosophy), professor, National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: markgon73@rambler.ru

N.A. Lukianova, Dr. Sci. (Philosophy), professor, National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation); professor, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation); professor, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russian Federation). E-mail: lukianova@tpu.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 06.10.2020;
одобрена после рецензирования 26.03.2022; принята к публикации 29.04.2022.*

*The article was submitted 06.10.2020;
approved after reviewing 26.03.2022; accepted for publication 29.04.2022.*