

Мигун Ю.П.¹ Гипотеза метафорической относительности: признать нельзя отвергнуть

Migun J.P.¹ The metaphorical relativity hypothesis: accept or reject?

¹ Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия

В когнитивной психологии широко известна гипотеза лингвистической относительности Э. Сепира и Б.Л. Уорфа, согласно которой существует связь между тем, как устроен определенный язык, и тем, как функционируют познавательные процессы его носителя. В настоящее время все еще распространены две версии данной гипотезы: сильная – о том, что язык определяет познавательные процессы, и слабая – о том, что язык лишь обуславливает функционирование познавательных процессов человека. Существует множество эмпирических подтверждений в поддержку обеих версий данной гипотезы.

К настоящему времени в когнитивной науке накопилось достаточно теоретических и эмпирических данных, позволяющих выдвинуть и гипотезу метафорической относительности, согласно которой можно предположить, что между метафорическими репрезентациями человека и протеканием его процессов познания может существовать связь. Цель этой статьи – представить теоретические модели и их эмпирические следствия, подтверждающие гипотезу метафорической относительности, а также сформулировать существующие среди описываемых теорий и следствий ограничения, нерешенные вопросы и предложить способы их решения. Для достижения данной цели предлагается рассмотреть существующие концептуализации понятия «метафора», особенности метафор, имеющиеся подходы к пониманию метафор (концептуальную теорию метафор, теорию перцептивных символов); привести эмпирические доказательства, подтверждающие гипотезу метафорической относительности и продемонстрировать некоторые ее ограничения на примерах имеющихся работ; сформулировать вывод о том, достаточно ли в настоящее время теоретических и эмпирических фактов для подтверждения гипотезы метафорической относительности, а также привести рекомендации к последующим работам, нацеленным на проверку данной гипотезы.

Ключевые слова: метафора, гипотеза лингвистической относительности, гипотеза метафорической относительности, воплощенное познание, сенсомоторные процессы, концептуальная теория метафоры, перцептивные символы

Введение

В области психологических исследований метафор сейчас наблюдается расширение их механизмов понимания, выходящих за пределы традиционного когнитивного подхода. В том числе привлекаются набирающие популярность подходы «воплощенное познание», «ситуативное познание», происходит уточнение того, какова роль сенсомоторных процессов в обработке метафор, являются ли они обязательным условием понимания метафор, играют ли они функциональную роль в их обработке или просто сопутствующую, например, представляют собой артефакт, не вносящий свой вклад в непосредственно понимание метафор. Также происходит активный поиск мозговых структур и нейронных коррелятов, принимающих специфическое участие в обработке метафор по сравнению, например, с буквальными выражениями.

Наряду с существующей свыше восьмидесяти лет гипотезой лингвистической относительности [Whorf, 1940/1956], получившей широкую теоретическую и эмпирическую проработку [Lucy, 1992; Davidoff et al., 1999; Sera et al., 2002; Boroditsky, 2006], к настоящему времени в когнитивных науках появилось значительное количество данных, позволяющих выдвинуть и гипотезу метафорической относительности (далее – ГиМО). В настоящей работе под ГиМО будет пониматься предположение, согласно которому существует связь между определенными метафорическими репрезентациями человека и специфичным для имеющихся репрезентаций функционированием его познавательных процессов. То есть, по аналогии с гипотезой лингвистической относительности, из ГиМО следует, что люди, использующие различные метафоры, различаются и в особенностях обработки информации.

ГиМО требует своей дальнейшей теоретической разработки, подробного разъяснения и тщательного обоснования механизмов, лежащих в ее основе. Также проверка ранее напрямую не выдвигаемой исследователями ГиМО позволит уточнить и конкретизировать ее формулировку; соотнести ГиМО с имеющейся гипотезой лингвистической относительности; понять, возможно ли перенести результаты, полученные в рамках проверки гипотезы лингвистической относительности, на ГиМО; добавить новую информацию в существующие механизмы понимания метафор, расширить их; уточнить, с функционированием каких когнитивных процессов связаны или на какие из них влияют метафоры определенного типа, а с какими не связаны и не влияют; какие конкурирующие или альтернативные объяснения о связи определенных метафор с функционированием когнитивных процессов могут быть; как методы, появляющиеся в рамках подхода «воплощенное познание», могут подтвердить или опровергнуть ГиМО и ответить в целом на вопрос о роли сенсомоторных процессов в обработке ме-

тафор; ситуативно ли подтверждение ГиМО. Дополнительно анализ имеющихся данных о ГиМО может помочь сформулировать теоретические, эмпирические и методические рекомендации для дальнейшего развития ГиМО или позволит отвергнуть данную гипотезу, если обнаружится отсутствие убедительных теоретических и эмпирических доказательств для ее подтверждения.

Проблема исследования

На основании проведенного аналитического обзора в статье будет сформулирован ответ на поднимаемую в работе исследовательскую проблему о том, достаточно ли имеющихся в когнитивной науке аргументов для подтверждения ГиМО. Так, в ряде имеющихся на сегодня работ [Tseng et al., 2005; Lee, Schwarz, 2014; Hauser, Schwarz, 2014; Keefer et al., 2014; Elmore, Luna-Lucero, 2016 и др.] продемонстрировано, что метафорический фрейм действительно обуславливает протекание некоторых психологических реакций после его [фрейма] предъявления. Вместе с тем, в этих же работах порой наблюдаются методические и концептуальные ограничения, затрудняющие вывод об интерпретации полученных результатов однозначно в терминах ГиМО.

По итогам проведенного анализа будут предложены перспективные рекомендации для дальнейших исследований в области теоретической и эмпирической разработки ГиМО.

Концептуализация понятия «метафора»

На данный момент сосуществуют несколько вариантов концептуализации понятия «метафора». Так, Дж. Стин [Steen, 2007] утверждает, что метафоры рассматриваются как «форма лингвистической девиации на семантическом уровне, которая используется для акцента того, что выводится на первый план» [Patterson, 2016, p. 87]. Также метафора считается лингвистическим феноменом, обладающим креативностью. Креативным данное языковое явление считается потому, что отклоняется от конвенциональных норм, принятых в языке, за счет того, что устанавливает связи между удаленными областями знаний. Д. Гордон приводит со звучащее определение метафоры как «средства сообщения, в котором одна область вещей выражается через термины, принадлежащие к другой области вещей, и все вместе они проливают новый свет на характер того, что описывалось ранее» [Гордон, 1995, С. 4]. Согласно А. Беку [Beck, 1987], понимание метафор «содействует разуму» построить высокоуровневую психическую связь двух разных, часто не связанных между собой категорий: домена-цели и домена-источника (например, «работа» и «тюрьма»). Гордон отмечает, что метафора может

быть способом репрезентации чего-либо. Тот факт, что концепт метафоры основывается на идее многозначности слов [Charteris-Black, 2016], означает множественность вариантов репрезентаций одного явления через другое. Дж. Гиббс [Gibbs, 1996] указывает, ссылаясь на мнения ряда исследователей, что метафора не просто фигура речи, но специфичная психическая проекция [mental mapping], которая влияет на весомую часть того, как люди думают, строят доводы и мысленные образы в повседневной жизни. Данная позиция отчасти соотносится с ГиМО в том, что метафора – это языковое явление, обладающее специфичностью, но не раскрывает основной идеи ГиМО о том, что различные метафоры связаны с различиями и в функционировании когнитивных процессов.

Итак, каждая из указанных выше концептуализаций метафоры «выводит в свет» ее определенную функцию. Обобщая все вышеизложенное, можно сказать, что метафора – это креативный «лингвистический девиант», позволяющий описывать одни явления в терминах сильно отличающихся от них других явлений и вносящий свой вклад в протекание психической деятельности людей в целом.

Далее рассмотрим, какие существуют теоретические подходы к пониманию метафор, способные послужить объяснительной моделью ГиМО.

Концептуальная модель понимания метафор

Концептуальная модель понимания метафор Дж. Лакоффа и М. Джонсона – одна из самых хорошо известных направленных моделей в рамках подхода «воплощенное познание». Лакофф и Джонсон [Lakoff, Johnson, 1999] показали, что основным источником метафор является тело человека в его пространственных взаимоотношениях с окружающей средой. С момента появления работ Лакоффа и Джонсона и до настоящего времени распространена точка зрения, что понимание метафорической конструкции происходит посредством однонаправленной или взаимно направленной проекции свойств с более конкретного понятия/домена-источника (имеющего больше сенсомоторных характеристик) на менее конкретное и более абстрактное понятие/ домен-цель (имеющее меньше сенсомоторных характеристик). Л. Кифер с соавторами [Keefers et al., 2014] указывают, что когда мы формулируем абстрактную проблему в терминах телесной проблемы, то найденное решение телесной проблемы может привести нас к решению волнующей/изначальной абстрактной проблемы. Например, человека может волновать то, что он аморально поступил со своим партнером по бизнесу (абстрактная проблема). Человек может воспринимать данную проблему в метафоре «аморально»

ральный поступок – это грязь, в которой он испачкался» (грязь – это телесная проблема). Соответственно, для того чтобы «очистить свою совесть», человек может использовать тот же способ, которым можно смыть физическую грязь – вымыть руки, принять душ или ванную и т.д. Получается, что использование метафоры может привести к новым (пусть и не всегда оптимальным, универсальным и работающим на практике) вариантам решений рассматриваемой, на первый взгляд абстрактной проблемы.

В более ранней версии подхода Лакоффа и Джонсона процессы, связанные с пониманием метафоры, в большей степени основаны на телесном опыте, но могут включать в себя устойчивые концептуальные структуры, например, образные схемы [image-schemas] [Lakoff, Johnson, 1980]. Так, метафора «любовь как путешествие» может включать в себя следующее: «Дорога была неровной и крутой, но мы продолжали путь.... Если мы соберемся вместе, мы сможем преодолеть эти трудные времена. У нас трудное время, и я не уверен, что мы его выдержим» [Lakoff, Johnson, 1980; Turner, Lakoff, 1989; Turner, 1987]. Во втором (более позднем) изложении модели [Wolff, Gentner, 2011] понимание метафоры происходит посредством направленных воплощенных симуляций сравниваемых составляющих метафоры. В этом подходе метафоры «обрабатываются» с помощью построения моделей в реальном времени [online modeling], основанного на сенсомоторных кодировках, хранящихся в специфических для модальностей областях мозга [Barsalou, 2005].

Вместе с тем Дж. Гиббс с соавторами [Gibbs et al., 2004] указывают, что несмотря на то, что концептуальная теория метафоры позволила понять основанные на сенсомоторном опыте (воплощенные) метафоры в мышлении и языке с помощью образных схем, эта теория имеет одну серьезную проблему. Концептуальные метафоры, по-видимому, различаются в том, на каком опыте они основаны [Grady, 1997]. Например, рассмотрим известную концептуальную метафору *больше означает выше* (например, размер ВВП страны). Легко соотнести наличие большего количества некоторых предметов или вещества (т.е. количества) с увеличением уровня этих предметов или вещества (т.е. вертикальности). Но многие концептуальные метафоры не предполагают таких прямых эмпирических корреляций. Например, распространенные концептуальные метафоры *теории – здания* («построить теорию») и *любовь – путешествие* («отношения зашли в тупик»), похоже, не имеют такой же корреляции в опыте, что и в *больше означает выше*. Таким образом, фактическое путешествие имеет мало общего с развитием отношений, и теории не тесно связаны со зданиями, в которых люди создают, обсуждают и разбирают эти идеи.

Возможное решение проблемы того, что концептуальные метафоры порой основаны на опыте, не предполагающем прямых эмпирических корреляций, можно найти в теории разномодальных перцептивных символов Л. Барсалю, которую мы рассмотрим далее. Использование данной теории для решения проблемы, указанной выше, может преодолеть одно из слабых мест теории концептуальной метафоры: не всегда очевидно, что лежит в основе механизма проецирования конкретных качеств с домена-источника на домен-цель.

Теория перцептивных символов Л. Барсалю

Теория перцептивных символов психолога-исследователя Л. Барсалю – наиболее всеобъемлющий подход в парадигме «воплощенное познание» о том, как симуляция может быть связана с человеческим познанием, в том числе при обработке языковой информации [Barsalou, 1999]. Представители подхода «воплощенное познание» говорят о важности понимания того, как организован сенсомоторный опыт в ходе взаимодействия человека с внешней средой при решении познавательных задач. Согласно теории перцептивных символов, концептуальное знание не амодально, а наоборот: укоренено в физическом опыте. Перцептивные символы воспринимаются как схематизированный опыт, охватывающий все ощущения, включая проприоцепцию и интероцепцию. Эти схематизированные перцептивные репрезентации затем используются в когнитивных процессах, таких как восприятие, категоризация и суждение. Эти процессы становятся возможными благодаря использованию перцептивных символов для построения и запуска симуляций, подобных ментальным моделям [Johnson-Laird, 1983]. Перцептивные символы основаны на активных сенсомоторных нейронных системах, которые активируются при встрече с результатом восприятия. Полные нейронные активации, порожденные восприятием определенного объекта/явления/действия, не воссоздаются, а скорее создаются тщательно отобранные элементы этой активации: «процесс формирования символа выбирает и сохраняет набор активных нейронов в состоянии восприятия» [Barsalou, 1999, p. 584]. «По мере того, как происходит понимание, развиваются репрезентации индивидуумов, подобно восприятию физической сцены» [Barsalou, 1999, p. 605]. Так, «понимание такого предложения, как «Она гладит кошку с широкой улыбкой на лице [у женщины]», потребует извлечения перцептивной информации для имитации элементов, описанных в предложении (например, кошки), извлечения моторной информации для имитации «поглаживающего» действия и извлечения эмоционального «счастливого» состояния» [Horchak et al., 2014, p. 9]. Следовательно, с одной стороны, у нас есть сама абстрактная информация, в меньшей степени основанная на сенсомоторном опыте, и, с другой стороны, симуляция во время понимания

этой информации, в значительной степени основанная на сенсомоторном опыте. Таким образом, во время взаимодействия с окружающей средой люди избирательно обращают внимание на специфические, соответствующие аспекты мультисенсорного опыта, включая формы, цвета, звуки, запахи, движения и эмоции. Ассоциативные области в мозге отражают эти паттерны активации в сенсомоторной коре во время того, как человек сталкивается с вышеуказанным мультисенсорным опытом в жизни. Самым главным является то, что эти перцептивные, основанные на сенсомоторном опыте репрезентации частично ре-активируются даже при отсутствии непосредственного контакта со всеми сенсорными измерениями некоторой информации. Это может происходить тогда, когда мы, например, рассматриваем фотографию или слушаем чье-либо выступление. Таким образом, перцептивные символы функционируют для того, чтобы имитировать разномодальный опыт, о котором говорится в каком-либо лингвистическом описании, причем не обязательно напрямую, и не только опыт в рамках единственной модальности, как в рассмотренной выше метафоре *больше означает выше*. Вот почему, возможно, воплощенные репрезентации людей становятся особенно активируемыми при понимании языка, относящегося к воплощенному действию.

Итак, одной из вышеуказанных проблем концептуальных метафор является то, что они иногда основаны на опыте, не предполагающем прямых эмпирических связей. Теория перцептивных символов использует ключевую для решения проблемы, на наш взгляд, разномодальную характеристику перцептивных символов. Хотя непосредственной эксплицитной эмпирической связи между отдельным доменом-источником и доменом-целью может и не быть, но в самих перцептивных стимулах, воспринимаемых человеком как схематизированный опыт, который охватывает все ощущения (в том числе проприоцепцию и интероцепцию), указанная связь может иметься, пусть, возможно, и в более имплицитном виде. Стоит заметить, что это предположение на данном этапе носит скорее спекулятивный характер и нуждается в проверке.

Далее рассмотрим, какие общие особенности метафор, помимо упомянутого процесса симуляции, участвующего в их понимании, могут свидетельствовать в пользу подтверждения ГИМО.

Общие особенности метафор

П. Соропи и Дж. Диллард [Soropy, Dillard, 2002] по результатам метаанализа выделяют ряд особенностей метафор и происходящих при их обработке эффектов, которые делают их использование в языке эффективным средством убеждения:

- Удовольствие или облегчение [relief] при понимании метафоры;
- Доверие коммуникатору;
- Метафоры могут выводить в свет прежде неизвестное сходство между сущностями;
- Уменьшение контраргументов (все ресурсы затрачиваются на обработку информации, содержащейся в метафоре, на критическое мышление остается недостаточно ресурсов);
- Стимуляция разработки идей / фасилитация мышления;
- Структура метафоры, превосходящая структуру буквальных выражений [superior organization], за счет обеспечения релевантных смысловых ассоциаций. Это позволяет метафоре организовывать аргументы сообщения эффективнее по сравнению с буквальными выражениями.

По данным ряда работ, метафора действительно помогает структурировать и организовывать аргументы сообщения гораздо лучше, чем буквальное выражение [Read et al., 1990; Mio, 1996].

В качестве дополнительного убеждающего эффекта метафоры П. Тибодо [Thibodeau, 2016] вслед за другими исследователями пишет, что значение метафорического языка обрабатывается автоматически [Glucksberg et al., 1982]. Имеется в виду то, что люди сознательно не принимают решение интерпретировать идиому или метафору – и такие выражения часто остаются не обнаруженными в естественном языке [Thibodeau, Boroditsky, 2013]. Это означает, что некоторые метафоры влияют на мышление опосредованно - через периферические или эвристические сигналы, а не прямо – через процесс сознательного обсуждения и применения аналитического мышления [Chaiken et al., 1996; Petty, Cacioppo, 1986]. Вместе с тем, преднамеренно вызванные метафоры с эксплицитной инструкцией также могут влиять на мышление [Steen, 2007]. Кифер с соавт. [Keefe et al., 2014] указывают, что понимание метафорического соответствия также имеет важные последствия для широкого понимания убеждения. Например, в рекламной кампании американский университет представил проблему карьерного успеха через домен-источник путешествия и предложил свое учебное заведение в качестве решения, метафорически описывая себя как «Карьерный GPS», способный направлять человека к успеху (Университет Феникса, 2013). Парные метафоры для проблемы (то есть как человек достигает карьерного успеха) и решения (например, образование в университете Феникса) предоставляют людям готовую основу для метафорического понимания проблемы и решения, разработанного для повышения воспринимаемой эффективности этого решения.

Одна из интересных сторон в исследовании метафорического языка состоит в том, что определение домена-цели через определенный домен-источник может повлиять не только на краткосрочную репрезентацию домена-цели, а в том числе и на выстраивание относительно долгосрочной определенной стратегии взаимодействия с ним. П. Тибодо [Thibodeau, 2016] указывает, что метафоры играют активную роль в оформлении репрезентаций сложных проблем. Эта роль может быть усилена активным применением психических реакций в отношении концептуальных следствий данного фрейма.

Иллюстрацию данного эффекта можно увидеть в работе П. Тибодо и Л. Бородицки [Thibodeau, Boroditsky, 2011]: презентация информации о преступлении в контексте вируса и презентация информации о преступлении в контексте дикого животного приводят к различным мерам противодействия этому антисоциальному явлению. Причем меры против преступления соответствуют тем мерам, которые применяют для противодействия вирусам и диким животным. Позже П. Тибодо, Р. Хендрикс и Л. Бородицки [Thibodeau et al., 2017] указывают, что к моменту выполнения задания люди уже обладают первоначальным знанием о домене-источнике (например, знанием о том, как решить проблему с вирусом или с диким зверем). Причем выделяют факторы, имеющие отношение к индивидуальным различиям в знаниях людей о доменах – цели и источнике; другие факторы относятся к заметности следствий, подразумеваемых значением. Например, лица с устойчивыми представлениями о том, как решать проблему преступления, менее подвержены влиянию того домена-источника, который определенным образом «обрамляет» проблему преступности.

П. Тибодо, Р. Хендрикс и Л. Бородицки [Thibodeau et al., 2017; С. 859] предлагают ряд утверждений о влиянии метафор на мышление и сопутствующих им факторов, которые опосредуют подтверждение ГиМО:

1. Метафоры с большей вероятностью влияют на рассуждения в том случае, когда может быть установлена точная проекция между доменом-источником и доменом-целью. Это произойдет в случае, когда ясная структура домена-источника может сформировать репрезентацию людьми домена-цели. Влияние произойдет с большей вероятностью в случае, если домены-цели будут абстрактными или сложными. Заставляя людей чувствовать себя менее уверенными в их знаниях о домене-цели, можно усилить эффект метафоры. Вместе с тем у людей должно быть некоторое ненулевое знание о домене-цели, достаточное для того, чтобы произошла проекция. Наличие же полного знания о домене-цели может привести к устойчивым и негибким убеждениям, которые будет сложно поменять с помощью домена-источника.

Последний с большей вероятностью окажет влияние в том случае, если при его описании будут применяться средства, которые способствуют появлению отчетливой и четко очерченной структуры, имеющей отношение к разделяемому человеком воплощенному или культурному опыту. Это может привести к точкам соприкосновения и резонансу между составляющими метафоры. П. Тибодо с соавторами также указывают, что чем больше выводы по некоторому вопросу сопоставимы с определенной метафорой, тем в большей степени данная метафора повлияет на итоговое суждение человека по этому вопросу.

2. Метафоры обеспечивают структуру знания для ассимиляции последующей информации. В том случае, когда последующая информация конструируется образом, усиливающим метафорическую проекцию, определенная метафора будет в большей степени влиять на рассуждения. Отдельно выделены факторы времени предъявления метафоры и неоднозначности. Так, метафоры обладают большим влиянием в том случае, когда появляются в начале предъявляемой информации, оказывая таким образом влияние на то, как люди интерпретируют последующие данные; увеличение возможностей для понимания информации, которая опирается на метафору, усиливает влияние метафоры. Соответственно, метафоры обладают меньшим влиянием в том случае, когда появляются в середине или в конце предъявляемой информации. В этом случае у метафор нет возможности формировать понимание связанной с ними информации.

3. Метафоры влияют на то, какие объекты люди выделяют из окружающей среды и как запоминают описания.

4. Метафорическая аргументация не является просто результатом лексического прайминга.

5. Метафорическая аргументация не является просто результатом того, как люди размышляют эксплицитно и стратегически о домене-цели в терминах домена-источника. То есть люди могут быть подвержены влиянию метафор без осознанного понимания значения конкретной метафоры.

Итак, как следует из позиции П. Тибодо с соавторами, при одних условиях метафоры в большей степени могут обуславливать протекание познавательных процессов человека, а при других – в меньшей. Также существуют данные, демонстрирующие специфичность метафор по сравнению с буквальным языком, подробное представление которых не входит в цели настоящей работы, но которые следует дополнительно проверять при построении исследований, связанных с ГиМО. Далее рассмотрим конкретные эмпирические исследования с имеющимися фактами в поддержку ГиМО и с ограничениями, ставящими под вопрос поддержку ГиМО.

Примеры эмпирических исследований, проверяющих гипотезу метафорической относительности, их результаты и ограничения

Через воплощенные метафоры описываются значимые аспекты большого числа абстрактных областей (например, время, причинность, пространственная ориентация, политические и математические идеи, эмоции, самость, понятия о познании, морали) [Gibbs, 1994, 2006; Kovecses, 2002; Lakoff, Johnson 1999; Yu, 1998]. Результаты ряда исследований указывают на то, что метафоры могут вносить вклад в протекание познавательных процессов человека специфичным самой метафоре образом, что соотносится с выдвигаемой ГиМО. Лингвистические метафоры влияют на то, каким образом мы рассуждаем о физических явлениях [Dolscheid, Casasanto, 2015], социальных концептах [Gentner, Bowdle, 2008]. В частности, ученый Алан Тьюринг будет считаться большим гением, создавшим исключительные изобретения в том случае, когда его идеи (домен-цель) описываются через домен-источник *электрической лампочки*, а не *семян* [Elmore, Luna-Lucero, 2016]; люди будут чаще поддерживать реформаторские (а не принудительные) подходы для сокращения преступности в тех случаях, когда преступность описывается как вирус, а не как зверь [Thibodeau, Boroditsky, 2011]; обрамление рака метафорой «врага» в «войне» приводит к уменьшению намерения людей придерживаться самоограничительного профилактического поведения (например, есть меньше красного мяса, меньше курить) [Hauser, Schwarz, 2015] и к увеличению мыслей о том, что больным раком будет труднее смириться с ситуацией [Hendricks, Boroditsky, 2016]. Существуют сведения о влиянии метафор на суждения даже при условиях имплицитных сигналов [cues]: в соответствии с метафорой о том, что важные вещи весомы, объекты воспринимались как более важные, когда они физически тяжелее [Chandler et al., 2012]; кроме того, слова, связанные с добром и божественностью, распознавались быстрее, когда предъявлялись выше (а не ниже) в вертикальном пространстве [Meier, Robinson, 2004; Meier et al., 2007] в соответствии с преобладающими метафорами относительно вертикальности [Schubert, 2005]. Рассмотрим подробнее некоторые исследования с особенно удачными, на наш взгляд, способами актуализации определенного фрейма метафоры, в том числе в рамках подхода «воплощенное познание», а также проведем их анализ.

С. Ли и Н. Шварц [Lee, Schwarz, 2014] исследовали, как описание концепта «любовь» через различные домены-источники влияет на последующую оценку испытуемыми возникающих в процессе отношений сложностей. Авторы использовали два домена-источника: любовь как

идеальный союз/единство и любовь как путешествие, которые подчеркивают различные аспекты романтических отношений и приписывают разные значения трудностям, возникающим в ходе отношений. Так, метафора любви как единства проиллюстрирована поэтической линией Аристотеля и обычно используется в повседневном общении (например, мы были созданы друг для друга, моя вторая половина). Это характеризует любовь как «совершенную гармонию, состояние идиллии» [Kovecses, 1988, p. 19]; чувство, созданное и стабилизированное «связью или привязанностью между двумя частями» [Ibid, p. 20]. Можно предположить, что в подобном фрейме трудности в отношениях будут сигнализировать о недостатке идеальной гармонии и ставить под сомнение, действительно ли один человек является идеальной парой для другого человека и действительно ли «два сердца бьются как *одно*». Напротив, метафора любви как путешествия, используемая и в свадебной клятве, подчеркивает «развитие и назначение любовных отношений и трудностей» [Ibid, p. 15]. В подобном фрейме трудности пары присущи любым отношениям и абсолютно нормальны, поскольку возлюбленные совместно находятся в пути, на котором может случиться многое.

Учитывая расходящиеся способы интерпретации любви, фреймы единства и путешествия могут по-разному формировать то, как люди оценивают свои романтические отношения. В частности, могут оценивать их более негативно после конфликтов во фрейме единства (где конфликты сигнализируют об отсутствии единства), чем во фрейме путешествия (где конфликты являются частью развития). Напротив, эти два фрейма могут не иметь никакого различного влияния на оценку отношений в том случае, когда речь заходит о положительном опыте, например, праздниках. Их интерпретации в обоих фреймах, указанных выше, связаны с эмоцией удовольствия.

Авторы построили следующую процедуру исследования. В первом исследовании переменная типа метафорического фрейма была двух уровней: любовь как единство и любовь как путешествие. Переменная того, что просилось воспроизвести испытуемым после актуализации определенного метафорического фрейма, также была двух уровней: воспоминание конфликтного события и воспоминание праздничного события.

Для актуализации определенного фрейма испытуемые заполняли короткий опросник на осведомленность, в котором указывали, знакомы они или нет с определенным выражением. Использовались следующие выражения для актуализации фрейма любви как единства: «мы едины»; «моя лучшая половинка»; «созданы друг для друга». Для актуализации фрейма любви как путешествия использовались следующие выражения: «мы прошли вместе»; «длинная

тропинка»; «посмотри, как далеко мы зашли». Также использовались выражения-филлеры, не имеющие отношения к актуализации определенного фрейма метафоры: «скрестить пальцы»; «пить как рыба» [drink like a fish]. Далее испытуемых просили вспомнить и записать «две вещи, с которыми вы и ваш партнер воевали» или «две вещи, которые вы праздновали». Затем испытуемых просили ответить на вопросы: «Насколько вы удовлетворены своими романтическими отношениями?» и «Насколько вы удовлетворены своей жизнью в целом?». Во втором исследовании осталась та же переменная типа метафорического фрейма с двумя уровнями: любовь как единство и любовь как путешествие. Вторая переменная была связана с релевантностью применяемой метафоры к отношениям (уровень 1) и нерелевантностью (уровень 2). На первом уровне экспериментатор во вступительной речи делал акцент на своем интересе в изучении того, как установки людей соотносятся с отношениями. На втором уровне такого акцента сделано не было.

Для актуализации определенного фрейма испытуемым предлагалось либо найти подходящие друг к другу пары фигурок (метафора любви как единства), либо выбрать между парами маршрутов, чтобы добраться до незнакомых мест. После все участники читали текст для представления себя в позитивных взаимоотношениях, но с незначительным конфликтом. Затем им задавались пять вопросов об их отношениях и о конфликте. После факторного анализа выделился первый фактор, «интенсивность конфликта» (вопросы «Насколько проблематичным вы считаете этот конфликт?»; «Как вы думаете, насколько серьезно этот конфликт повлияет на их отношения?»), и второй фактор, «ощущения от отношений в конфликте» (вопросы «Насколько вы были бы довольны этими отношениями?»; «Представив себя в этом сценарии, как вы себя чувствуете сейчас?»).

В итоге было обнаружено, что размышление о конфликтах со своим партнером приносит субъективно больше вреда, когда целостное описание отношений дано во фрейме единства независимо от способа актуализации этих фреймов (прямо, через лингвистические выражения, или опосредованно, через физические сигналы [cues]). Задаваемые рамки влияют на оценку отношений только при размышлении на тему конфликтов, а не праздников. В то же время общие оценки удовлетворенности жизнью не были затронуты воздействием метафоры, что указывает на то, что различные любовные рамки влияют на суждение об отношениях, но не на жизнь в целом. Актуализация метафоры любви как единства снижает удовлетворенность отношениями, если в фокус внимания человека выводятся конфликты, а не праздники. Выходит, что ГиМО подтверждается, но только в определенной степени: так, метафоры любви влияют только на оценку явлений, к которым они непосредственно применимы (например,

непосредственно отношения), но не на более общие явления (например, жизнь). Опять же, суждение об интенсивности конфликта не подвергалось значительному влиянию метафоры. Сами исследователи задаются вопросом, обладают ли введенные метафорические рамки силой изменить реальную оценку людьми своих отношений, то есть обладают ли они долгосрочным эффектом? Хотя полученные данные и согласуются с ГиМО, они не позволяют сделать вывод о специфичной связи конкретно метафор с различными доменами-источниками и последующей оценкой интересующих авторов исследования явлений, поскольку авторы не использовали в качестве контроля буквальное выражение, аналогичное по смыслу метафорам, а использовали для этого просто выражения, не имеющие непосредственного отношения к актуализации определенного фрейма метафоры. Также в эксперименте с актуализацией определенного метафорического фрейма через действия поиска подходящих фигур, выбора маршрута и других способов не проверялось, действительно ли эти действия актуализировали у испытуемых именно необходимые исследователям типы метафорического фрейма.

Порой метафоры, используемые при описании некоторых явлений, могут быть концептуально неточными, что также может ограничивать некоторые способы решения проблемы. Например, Р. Хендрикс и Л. Бородицки [Hendricks, Boroditsky, 2016] приводят пример вслед за рядом исследователей, что доминирующей метафорой при обсуждении рака является «сражение». В своей работе они показали, что чтение о чьем-то опыте болезни раком в метафоре сражения побудило людей сделать вывод, что человек будет чувствовать больше вины, если не вылечится, по сравнению с чтением о том же опыте, но в метафоре путешествия (для актуализации той или иной метафоры испытуемые читали отрывки, описывающие опыт человека с раком либо согласно метафоре сражения, либо согласно метафоре путешествия). С другой стороны, метафора рака как путешествия позволяла людям полагать, что этот человек мог примириться со своей ситуацией в большей степени, чем при метафоре сражения. Метафора рака как сражения, указывают Р. Хендрикс и Л. Бородицки, концептуально неточна, поскольку рак не включает внешних врагов, враги в этом случае – клетки собственного организма [Reisfield, Wilson, 2004]. Также метафора сражения подразумевает наличие победившей и проигравшей стороны, что способствует появлению негативных коннотаций у изначально объективно тяжелого заболевания. Д. Хаузер и Н. Шварц [Hauser, Schwarz, 2014] указывают, что поскольку метафоры формируют и структурируют мышление [Lakoff, Johnson, 1980], возможно, что метафорическое обрамление рака как врага непреднамеренно повлияет на понимание людьми болезни. Например, взгляд на рак как на врага может спровоцировать пациентов отдать предпочтение чрезмерно агрессивным вариантам лечения (потому что люди обычно действуют агрессивно против врагов [Aktipis et al., 2010]) и нанести ущерб наме-

рению заниматься профилактикой. Это такой вариант действия, который с меньшей вероятностью можно применить к врагу. В исследовании Д. Хаузера и Н. Шварца проверялись потенциальные эффекты воинственных концептуальных метафор в отношении понимания людьми рака и намерения заниматься его профилактикой. Их результаты показывают, что метафора рака как вражеской силы подрывает мотивацию онкопрофилактики. Кроме того, эта метафора не увеличивает мотивацию для активного поведения, чтобы бороться с болезнью. Как таковые, данные свидетельствуют о том, что использование органами здравоохранения вражеских метафор для лечения рака не способствует мыслям людей об активном профилактическом поведении. Следовательно, дальнейшее применение вражеской метафоры в кампаниях по информированию общественности о раке в конечном итоге может причинить больше вреда, чем пользы общественному здоровью. Полученные в работе данные также согласуются с ГиМО, хотя и не подтверждают ее специфичность. Дополнительной проверки, насколько тот или иной отрывок текста актуализирует нужную авторам метафору, не проводилось.

Л. Кифер с соавторами [Keefe et al., 2014] в своей работе давали испытуемым задание оценить эффективность лекарств от депрессии, предварительно обрамляя этот недуг той или иной метафорой. В первом эксперименте депрессия обрамлялась метафорой пространства (депрессия – это низ). Для ее актуализации испытуемые читали статью, в которой использовались соответствующие метафоре низа выражения. В контрольном условии выражения были заменены на буквальные парафразы. Затем испытуемые оценивали эффективность препарата под названием «Подъемникс» [Liftix] по семибальной шкале. Препарат также описывался в метафоре пространства («поднимает настроение»). В экспериментальном условии данный препарат оценивался как более эффективный. Во втором эксперименте депрессия обрамлялась метафорой темноты, в остальном процедура и экспериментальный план повторяли первый эксперимент. В экспериментальном условии препарат «Осветикс» [Illuminix] оценивался как более эффективный. Сам Кифер приводит конкурирующее объяснение полученным в этих двух экспериментах эффектам, ограничивающее подтверждение ГиМО: возможно, что участники в депрессии с условием низа предпочитали «Подъемникс» просто потому, что он было описан в пространственном языке, подобном метафорическому обрамлению депрессии, тем самым увеличивая беглость его переработки и вызывая более положительную оценку. Для исключения данного конкурирующего объяснения были проведены еще два эксперимента.

Участники третьего эксперимента читали одну из двух статей о депрессии и отношениях. В пространственно-метафорическом условии содержались метафоры, сравнивающие эффек-

тивность отношений с тем, насколько они могут *вытянуть* человека из депрессии. В неметафорическом условии содержались буквальные пересказы этих метафорических выражений. Также испытуемые читали статью, в которой использовались соответствующие метафоре низа выражения. В контрольном условии выражения были заменены на буквальные парафразы. Затем участники оценивали свою степень согласия с восприятием того, что отношения могут эффективно лечить депрессивные симптомы. По результатам обнаружилось значимое взаимодействие факторов пространственного обрамления депрессии и отношений. Участники оценивали отношения более эффективными в лечении депрессии в группе с пространственно-метафорическим условием обрамления отношений и с обрамлением депрессии как низа по сравнению с условием описания депрессии без метафоры вовсе. Также при обрамлении депрессии метафорой низа участники воспринимали отношения более эффективным способом лечения депрессии по сравнению с условием описания отношений без метафоры. Участники с неметафоричным описанием отношений рассматривали их в равной степени эффективными как в условиях обрамления депрессии метафорой низа, так и без метафоры вовсе.

В четвертом эксперименте испытуемым предварительно давалась задача по категоризации положительно и отрицательно эмоционально окрашенных слов. Испытуемым, у которых актуализировали метафору депрессии как низа, показывали положительные слова в верхней части экрана, а отрицательные – в нижней. Соответственно, испытуемым, у которых актуализировали метафору депрессии как темноты, показывали все слова в центре экрана, но положительно окрашенные слова были белого цвета, а негативно – черного. По результатам испытуемые, которым депрессия предьявлялась в метафоре низа, в больше степени предпочитали «Подъемникс» по сравнению с испытуемыми, которым депрессия предьявлялась в метафоре темноты. Предпочтение препарата «Эффектрикс» [Effectrix] (не обрамленного метафорой) не различалось у обеих групп испытуемых, у которых актуализировалась метафора депрессии и как низа, и как темноты. У группы с актуализацией депрессии как темноты, пространственно-ориентированное лечение депрессии рассматривалось как менее эффективное по сравнению с неметафорической альтернативой. Авторы объясняют, что подобно тому, как метафорическое соответствие улучшает оценку подходящих ему решений, метафорическое несоответствие (то есть, когда метафорические эффекты решения кажутся неподходящими для проблемы) снижает вероятность их выбора. Описанные в четырех экспериментальных сериях результаты согласуются с ГиМО.

Данное исследование добавляет специфичности ГиМО, поскольку использует и группы с неметафорическим стимульным материалом, на котором эффект его влияния на последующие

суждения об эффективности определенного препарата не обнаруживается.

К. Элмор и М. Луна-Лусеро [Elmore, Luna-Lucero, 2016] проводили исследование с целью ответить на вопрос – как обрамление идеи в различные домены-источники влияет на суждения человека о концепте гениальности. В своей работе авторы обращаются к ряду прайминговых исследований, которые продемонстрировали, что предъявление горящей лампочки улучшает решение участниками проблем, требующих инсайта [Slepian et al., 2010]. В то время как предъявление погашенных лампочек снижает креативность [Marin et al., 2014]. К. Элмор и М. Луна-Лусеро считают, что предъявление различных метафор об идеях может также повлиять на убеждения о роли усилий и способностей в создании идеи. Метафора лампочки означает, что идеи приходят быстро и неожиданно, и может предполагать, что наличие хороших идей не поддается контролю. По этой логике только некоторые люди наделены вдохновением (например, гении). Однако существуют другие метафоры идей (например, *идеи как семена, которые необходимо взращивать*), влекущие за собой альтернативные способы концептуализации генераций идей и различные выводы о том, кто может создавать идеи – эффекты, которые могут отражать широко распространенные стереотипы, связывающие гендерные и врожденные способности.

В первом исследовании авторов участники случайным образом определялись к одной из трех групп. Участникам предлагался короткий отрывок, описывающий ученого Алана Тьюринга и его идею для вычислительной машины. Участники первой группы (условие с метафорой идеи как лампочки) читали, что у Тьюринга была «яркая идея», которая «поразила его» как «свет внезапно зажженной лампочки». Участники второй группы (условие с метафорой идеи как семян) читали, что у Тьюринга была идея, которая «укоренилась, как растущее семя, принесшее наконец-то плоды». Участники третьей группы (контрольной) читали описание идеи Тьюринга, аналогичное предыдущим, но не включавшее никакие метафоры. Сразу после этого участники отвечали на ряд вопросов об исключительности идеи Тьюринга. Далее участники сообщили свои общие убеждения о происхождении идей. Результаты выявили значительное влияние условия метафоры на суждения об исключительности. В частности, идея Тьюринга оценивалась как более исключительная в условии идеи как лампочки по сравнению с условием идеи как семени. В контрольной группе различий не было.

Во втором исследовании данной экспериментальной серии участникам сначала сообщили, что их спросят о способностях, которые могут отличаться у мужчин и женщин, и что они должны думать о «среднестатистическом мужчине или женщине» при ответе. Целевой пункт,

относящийся к созданию идеи, был внедрен среди других способностей с различными гендерными стереотипами (память, пунктуальность и общительность). Каждый пункт содержал краткое изложение, описывающее способности, а затем вопрос об относительном превосходстве мужчин и женщин в этой области. Экспериментальная переменная была включена в формулировку целевого элемента. Как и в предыдущих исследованиях, участники были случайным образом отнесены к одному из трех условий. В результате участники, подвергшиеся воздействию метафоры идеи как семени, с большей вероятностью одобрили женщин как создателей превосходных идей (31%), чем те, которые подвергались воздействию метафоры идеи как лампочки (19%), по сравнению с убеждением, что оба гендера равны по этому параметру.

В третьем исследовании использовался экспериментальный дизайн 3 (условие метафоры) * 2 (гендер изобретателя). Участникам было случайным образом назначено прочитать одну из версий отрывка, описывающего идею технологии «с расширенным спектром» в радиосвязи. Как и в предыдущих исследованиях, эта идея была описана с использованием метафоры идеи как лампочки, метафоры семени или вообще без метафор (контрольное условие). Кроме того, участники читали либо о женщине-изобретателе (Хеди Ламарр), либо об изобретателе-мужчине (Джордж Антейл) – ученых, которые совместно внесли свой вклад в развитие технологии с расширенным спектром. Кроме того, в отрывках использовались изображения: участники видели фотографию изобретателя (либо Ламарр, либо Антейла) вместе с изображением семени или лампочки (в контрольном условии без метафоры респонденты видели только фотографию изобретателя). После этого участников попросили оценить гениальность и исключительность изобретателя и его идеи. Результаты показали значимое взаимодействие между условием метафоры и гендером изобретателя в восприятии гениальности изобретателя. Среди участников, которые читали о женщине-изобретателе (Хеди Ламарр), воздействие метафоры лампочки значительно уменьшило восприятие, что она была гением, по сравнению с метафорой семени. Напротив, среди участников, которые читали об изобретателе-мужчине (Джордж Антейл), воздействие метафоры семени незначительно уменьшало восприятие, что он был гением, относительно метафоры лампочки или условий контроля.

По мнению авторов, их результаты выходят за рамки предыдущих работ, демонстрирующих положительные эффекты метафоры лампочки по решению проблем и креативности [Marin et al., 2014; Slepian et al., 2010]. Отрицательное значение данных результатов способствует подрывающему мотивацию утверждению о том, что идеи исходят не от усилий и решительности, а от необычайной гениальности. А необычайная гениальность в силу культурных стереоти-

пов обычно оказывается связана с мужчинами. В свою очередь, метафора идей как семян может стимулировать более широкие и мотивирующие убеждения, особенно когда они применяются к восприятию женщин-инноваторов, которые обычно сталкиваются с негативными стереотипами об их способности в областях, являющихся сферой власти преимущественно мужчин [Chambers, 1983]. Возможно, вызывая коннотации стереотипно-женских действий, таких как забота, уход за кем-либо/чем-либо, метафора семян способствует восприятию женщин как способных создателей идей и гениев [Fiske et al., 2007]. Описанные в этой работе результаты также согласуются с ГиМО. Сильной методической стороной данного исследования является то, что в экспериментальном дизайне присутствовала контрольная группа, которой предъявлялось буквальное описание информации без метафоры, но аналогичное по смыслу самой метафоре.

М. Ценг с соавторами [Tseng et al., 2005] заметили, что схожие эмоциональные слова, такие как счастье и радость, по-разному связаны с метафорическими рамками. Гипотеза исследователей была следующей: актуализация конкретного сенсомоторного опыта влияет на идентификацию двусмысленной эмоциональной экспрессии. Так, выражение «искать счастье» более распространено, чем «искать радость». Поэтому активация различных метафор через воплощенные элементы (действия) повлияет на то, какой эмоциональный термин (радость или счастье) будет применен к двусмысленному эмоциональному материалу. Для проверки данной гипотезы выборку в первом эксперименте составили испытуемые, ищущие что-то или пьющие (экспериментаторы специально их искали в библиотеках, книжных магазинах, кофейнях, барах и т.д.). Найдя подходящего человека, экспериментатор показывал испытуемому фото улыбающегося человека и задавал вопрос, выражает ли лицо эмоцию счастья или радости. Как и ожидалось, участники, которые совершали действия, связанные с питьевым процессом (и предположительно активизировали метафору контейнера), с большей вероятностью оценивали выражение лица на фото как радостное. В то время как участники, совершавшие движения, связанные с поиском, с большей вероятностью оценивали выражение лица на фото как счастливое. Для того, чтобы подсчитать относительную частоту выбора эмоции счастья или радости, было добавлено нейтральное условие эксперимента, выборкой для которого послужили студенты в классе, не вовлеченные в акт поиска или питья. После обработки данных с учетом относительных частот обнаружилось, что в условии поиска по сравнению с нейтральным люди чаще оценивали выражение лица человека как счастливое. В случае же с условием питья они реже оценивали выражение лица как радостное. Сами авторы указывают, что это могло произойти в том числе благодаря большей распространенности метафоры «искать счастье», что наводит на мысль использовать одинаковые по частотности

выражения в подобных исследованиях. Результаты настоящей работы согласуются с ГиМО лишь в случае условия поиска.

Итак, в большинстве продемонстрированных случаев различная метафорическая информация действительно обуславливает различия в функционировании познавательных процессов на примерах вынесения определенных оценочных суждений, выбора способов решения проблемы, восприятия важности объектов, скорости распознавания объектов, идентификации эмоций. Но это происходит лишь в тех случаях, когда суждения в рамках определенного метафорического фрейма и задействованные в его понимании процессы симуляции действительно можно напрямую перенести (по процедуре исследования) на некоторое суждение / действие / оценку. Соответственно, возникает вопрос, насколько данная гипотеза может найти свое подтверждение не в моделируемых лабораторных условиях, а в реальной жизни. Важно отметить, что в ряде работ и экспериментальных серий внутри них не используется аналогичный по смыслу метафоры буквальным стимульный материал, что затрудняет вывод о специфичности ГиМО. Отсутствуют доказательства валидности выбранных методов операционализации связи метафор определенного типа с функционированием психических процессов. Также имеющиеся на сегодня исследования не охватывают все существующие когнитивные процессы, что несомненно ограничивает подтверждение ГиМО.

Выводы и существующие проблемы с ГиМО

В настоящей работе по аналогии с гипотезой лингвистической относительности, предполагающей, что носители разных языков отличаются в функционировании когнитивных процессов, выдвигалась ГиМО, предполагающая, что люди, использующие различные по типу метафоры, отличаются в функционировании когнитивных процессов. Принимая во внимание имеющиеся к сегодняшнему моменту теоретические и эмпирические данные, можно сказать, что ГиМО стоит особняком от гипотезы лингвистической относительности, поскольку предполагает различия в обработке информации в зависимости от определенной метафоры, актуализируемой у человека, независимо от языка, носителем которого он является. Вместе с тем данные, которые можно получить в последующих исследованиях, используя выборки носителей различных языков и билингвальные выборки, актуализируя у них определенные метафоры и сопоставляя протекание их когнитивных процессов, могут предоставить данные в пользу того, что ГиМО – частная гипотеза в рамках общей гипотезы лингвистической относительности.

Итак, на основании проанализированной выше информации можно сделать вывод о том, что снабжение людей различными способами метафорического воплощения идеи или ситуации опосредует то, как они осуществляют познавательные действия, а знание метафорических репрезентаций людей способно прогнозировать определенный уклон в протекании их психических процессов. Это свидетельствует в пользу подтверждения ГиМО.

Дополнительно П. Тибодо, Р. Хендрикс и Л. Бородицки [Thibodeau et al., 2017] формулируют важные вопросы касательно обработки метафорического языка, ответы на которые до сих пор не найдены, но которые могут добавить больше фактов для подтверждения или опровержения ГиМО.

1. Отражают ли метафоры существующие сходства между концептуальными доменами или они создают сходство между концептуальными областями? В какой мере метафора является инструментом для создания новых знаний?
2. В какой степени паттерны использования метафоры в естественном языке отражают то, как люди мыслят об абстрактных понятиях и сложных вопросах?
3. Является ли семантическое знание об абстрактных понятиях всегда обоснованным метафорически, в репрезентациях более конкретных, опытных, понятий?
4. Когда и как следствия конвенциональных метафор переносятся от домена-источника в домен-цель для влияния на социальные оценки?
5. Когда метафоры могут быть надежным инструментом для размышлений о социальной сфере? Например, действительно ли межличностные симпатии *теплы* [Williams, Bargh, 2008], мораль *чиста* [Schnall et al., 2008], а важность *тяжела* [Ackerman et al., 2010]?

Для уточнения, большей конкретизации и в целом развития ГиМО могут быть предложены следующие теоретические, эмпирические и методические рекомендации:

1. Построить проверяемые эмпирически теоретические модели, объясняющие, в связи с чем люди, использующие различные по типу метафоры, отличаются в функционировании когнитивных процессов;

2. Прояснить соотношение гипотезы лингвистической относительности и ГиМО с использованием выборки носителей различных языков, билингвальных выборок и подбором синонимичных метафоричных выражений для каждой выборки;
3. Учитывать при подборе стимульного материала лингвистические характеристики выражений, например, частотность, длину и т.д.
4. Прояснить специфичность ГиМО путем добавления в исследования контрольных групп испытуемых с использованием в качестве стимульного материала, например, буквальных, не метафорических выражений (аналогичных по смыслу используемым метафорам); других форм метафорического языка: идиом, пословиц, гипербол, иронии и др.;
5. Учитывать при проверке ГиМО факторы, упомянутые П. Тибодо с соавторами [Thibodeau et al., 2017], в частности, уже имеющуюся у людей информацию о домене-источнике и домене-цели, время предъявления метафоры (в начале, середине или конце сообщения), степень неоднозначности метафоры;
6. Определить границы действия ГиМО путем построения исследований, проверяющих связь метафор определенного типа с протеканием всех известных когнитивных процессов;
7. Реплицировать исследования, проверявшие ГиМО;
8. Провести метаанализ с целью определить уровень гетерогенности размеров эффектов в исследованиях, проверявших ГиМО;
9. Разработать более точные и объективные методы операционализации, позволяющие установить связь метафор определенного типа с функционированием психических процессов; перспективным направлением здесь может быть разработка данных методов в парадигме воплощенного познания;
10. Проверить, что выбранные методы операционализации связи метафор определенного типа с функционированием психических процессов являются валидными.

Итак, на основе проанализированной в данной работе информации гипотезу метафорической относительности можно, хоть и со значительными ограничениями, скорее подтвердить, чем опровергнуть.

Литература

Гордон Д. Терапевтические метафоры. СПб.: Белый кролик, 1995. С. 66-71.

Ackerman J.M., Nocera C.C., Bargh J.A. Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions // *Science*. 2010. Т. 328. № 5986. С. 1712-1715. DOI: 10.1126/science.1189993

Aktipis C.A., Maley C.C., Neuberg S.L. Psychological barriers to evolutionary thinking in medicine // *Evolution and Medicine Review*. 2010. Т. 231.

Barsalou L.W. Abstraction as dynamic interpretation in perceptual symbol systems // *Building object categories*. 2005. Т. 30322. P. 389-431.

Barsalou L.W. Perceptual symbol systems // *Behavioral and brain sciences*. 1999. Т. 22. No. 4. P. 577-660. DOI: 10.1.1.4.5511&rep=rep1&type=pdf.

Beck B. Metaphors, cognition, and artificial intelligence // *Cognition and symbolic structure: The psychology of metaphoric transformation*, 1987. P. 9-30.

Boroditsky L. Linguistic relativity. *Encyclopedia of cognitive science*, 2006. DOI: 10.1002/0470018860.s00567

Chaiken S., Wood W., Eagly A.H. *Principles of persuasion*, 1996.

Chambers D.W. Stereotypic images of the scientist: The Draw-a-Scientist Test // *Science education*. 1983. Т. 67. No. 2. P. 255-265. DOI: 10.1002/sci.3730670213

Chandler J.J., Reinhard D., Schwarz N. To judge a book by its weight you need to know its content: Knowledge moderates the use of embodied cues // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2012. Т. 48. No. 4. P. 948-952. DOI: 10.1016/j.jesp.2012.03.00

Charteris-Black J. *Fire metaphors: Discourses of awe and authority*. Bloomsbury Publishing, 2016.

Davidoff J., Davies I., Roberson D. Colour categories in a stone-age tribe // *Nature*. 1999. Т. 398. No. 6724. P. 203-204.

Dolscheid S., Casasanto D. Spatial congruity effects reveal metaphorical thinking, not polarity correspondence // *Frontiers in psychology*. 2015. Т. 6. P. 1836. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.01836

Elmore K.C., Luna-Lucero M. Light bulbs or seeds? How metaphors for ideas influence judgments about genius // *Social Psychological and Personality Science*. 2017. Т. 8. No. 2. P. 200-208. DOI: 10.1177/1948550616667611

Fiske S.T., Cuddy A.J.C., Glick P. Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence // *Trends in cognitive sciences*. 2007. Т. 11. No. 2. P. 77-83. DOI: 10.1016/j.tics.2006.11.005

Gentner D., Bowdle B.F. Metaphor as structure-mapping. *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. 2008. P. 109-128.

Gibbs Jr R. W. Why many concepts are metaphorical // *Cognition*. 1996. Т. 61. No. 3. P. 309-319.

Gibbs Jr R. W., Lima P. L. C., Francozo E. Metaphor is grounded in embodied experience // *Journal of pragmatics*. 2004. Т. 36. No. 7. P. 1189-1210. DOI: 10.1016/j.pragma.2003.10.009

Glucksberg S., Gildea P., Bookin H.B. On understanding nonliteral speech: Can people ignore metaphors? // *Journal of verbal learning and verbal behavior*. 1982. Т. 21. No. 1. P. 85-98. DOI: 10.1016/S0022-5371(82)90467-4.

Glucksberg S., McGlone M.S., Manfredi D. Property attribution in metaphor comprehension // *Journal of memory and language*. 1997. Т. 36. No. 1. P. 50-67.

Grady J. *Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes*, 1997.

Hauser D.J., Schwarz N. The war on prevention: Bellicose cancer metaphors hurt (some) prevention intentions // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2015. Т. 41. No. 1. P. 66-77. DOI: 10.1177/0146167214557006

Hendricks R.K., Boroditsky L. Emotional implications of metaphor: consequences of metaphor framing for mindset about hardship. *Proceedings of the 38th Annual Conference of the Cognitive*

Science Society, 2016. P. 1164-1169.

Horchak O.V. et al. From demonstration to theory in embodied language comprehension: a review. *Cognitive Systems Research*. 2014. T. 29. P. 66-85. DOI: 10.1016/j.cogsys.2013.09.002

Johnson-Laird P.N. *Mental models: Towards a cognitive science of language, inference, and consciousness*. Harvard University Press, 1983. P. 6.

Keefer L.A. et al. Embodied metaphor and abstract problem solving: Testing a metaphoric fit hypothesis in the health domain // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2014, T. 55. P. 12-20. DOI: 10.1016/j.jesp.2014.05.012 0022-1031

Kövecses Z. *Metaphor in culture: Universality and variation*. Cambridge University Press, 2005.

Kövecses Z. *The language of love: The semantics of passion in conversational English*. Bucknell University Press, 1988.

Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. University of Chicago Press, 1980.

Lakoff G., Johnson M. *Philosophy in the Flesh*. Nova Iorque: A Member of the Persus Books Group, 1999.

Lee S.W.S., Schwarz N. Framing love: When it hurts to think we were made for each other // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2014. T. 54. P. 61-67. DOI: 10.1016/j.jesp.2014.04.007

Lucy J.A. *Language diversity and thought: A reformulation of the linguistic relativity hypothesis*. Cambridge University Press, 1992.

Marin A., Reimann M., Castano R. Metaphors and creativity: Direct, moderating, and mediating effects (vol. 24, pg 290, 2014) // *Journal of consumer psychology*. 2016. T. 26. No. 1. P. 167.

McGlone M.S., Manfredi D.A. Topic-vehicle interaction in metaphor comprehension // *Memory & Cognition*. 2001. T. 29. No. 8. P. 1209-1219. DOI: 10.3758/BF03206390

Meier B.P. et al. What's "up" with God? Vertical space as a representation of the divine // *Journal of personality and social psychology*. 2007. T. 93. No. 5. P. 699. DOI: 10.1037/0022-3514.93.5.699

Meier B.P., Robinson M.D. Why the sunny side is up: Associations between affect and vertical position // *Psychological science*. 2004. Т. 15. No. 4. P. 243-247.

Mio J.S., Thompson S.C., Givens G.H. The commons dilemma as metaphor: Memory, influence, and implications for environmental conservation // *Metaphor and Symbol*. 1993. Т. 8. No. 1. P. 23-42. DOI: 10.1207/s15327868ms0801_2

Patterson K.J. The analysis of metaphor: to what extent can the theory of lexical priming help our understanding of metaphor usage and comprehension? // *Journal of psycholinguistic research*. 2016. Т. 45. No. 2. P. 237-258. DOI: 10.1007/s10936-014-9343-1

Petty R.E., Cacioppo J.T. The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and persuasion*. New York, NY: Springer, 1986. P. 1-24.

Read S.J. et al. When is the federal budget like a baby? Metaphor in political rhetoric // *Metaphor and Symbol*. 1990. Т. 5. No. 3. P. 125-149. DOI: 10.1207/s15327868ms0503_1

Reisfield G.M., Wilson G.R. Use of metaphor in the discourse on cancer // *Journal of clinical oncology*. 2004. Т. 22(19). P. 4024-4027.

Schnall S., Benton J., Harvey S. With a clean conscience: Cleanliness reduces the severity of moral judgments // *Psychological science*. 2008. Т. 19. No. 12. P. 1219-1222. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2008.02227.x

Schubert T.W. Your highness: vertical positions as perceptual symbols of power // *Journal of personality and social psychology*. 2005. Т. 89. No. 1. P. 1. DOI: 10.1037/0022-3514.89.1.1

Sera M.D. et al. When language affects cognition and when it does not: An analysis of grammatical gender and classification // *Journal of Experimental Psychology: General*. 2002. Vol. 131. No. 3. P. 377. DOI: 10.1037/0096-3445.131.3.377.

Slepian M.L. et al. Shedding light on insight: Priming bright ideas // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2010. Т. 46. No. 4. P. 696-700. DOI: 10.1016/j.jesp.2010.03.009

Sopory P., Dillard J.P. The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis // *Human communication research*. 2002. Т. 28. No. 3. P. 382-419. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00813.x

Steen G. Finding metaphor in discourse: Pragglez and beyond, 2007.

Thibodeau P.H. Extended metaphors are the home runs of persuasion: Don't fumble the phrase // Metaphor and Symbol. 2016. T. 31. No. 2. P. 53-72. DOI: 10.1080/10926488.2016.1150756

Thibodeau P. H., Boroditsky L. Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning. PloS one. 2011. T. 6. No. 2.

Thibodeau P.H., Boroditsky L. Natural language metaphors covertly influence reasoning // PloS one. 2013. T. 8. No. 1. DOI: 10.1371/journal.pone.0052961

Thibodeau P.H., Hendricks R.K., Boroditsky L. How linguistic metaphor scaffolds reasoning // Trends in cognitive sciences. 2017. T. 21. No. 11. P. 852-863. DOI: 10.1016/j.tics.2017.07.001

Tseng M. et al. "Searching for Happiness" or "Full of Joy"? Source Domain Activation Matters // Annual meeting of the Berkeley linguistics society. 2005. T. 31. No. 1. P. 359-370.

Turner M., Lakoff G. More than cool reason: A field guide to poetic metaphor // Journal of Women's Health, 1989.

Turner M. Death is the mother of beauty: Mind, metaphor, criticism. University of Chicago Press, 1987.

Whorf B.L. In J.B. Carroll (Ed.). Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf. [Cambridge], 1956. (Original work published 1940).

Williams L.E., Bargh J.A. Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth // Science. 2008. T. 322. No. 5901. P. 606-607. DOI: 10.1126/science.1162548

Wolff P., Gentner D. Structure-mapping in metaphor comprehension // Cognitive science. 2011. T. 35. No. 8. P. 1456-1488. DOI: 10.1111/j.1551-6709.2011.01194.x

Yu N. The contemporary theory of metaphor: A perspective from Chinese. John Benjamins Publishing, 1998. T. 1.

Поступила в редакцию 05 июня 2020 г. Дата публикации: 04 ноября 2020 г.

Сведения об авторах

Мигун Юлия Петровна. Научный сотрудник лаборатории когнитивных исследований факультета психологии Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, пр-т Вернадского, д. 82, 119571 Москва, Россия.

E-mail: uliaumig@mail.ru

Ссылка для цитирования

Мигун Ю.П. Гипотеза метафорической относительности: признать нельзя отвергнуть // Психологические исследования. 2020. Т. 13, № 73. С. 5. URL: <http://psystudy.ru>

Адрес статьи

<http://psystudy.ru/index.php/num/2020v13n73/1797-migun73.html>