

**О.М. Бунчук**

*Алтайский государственный университет*

### **Когнитивная метонимия и когнитивная метафора в современной рекламе**

*Аннотация:* Статья посвящена изучению когнитивной метафоры и когнитивной метонимии как способов создания современной рекламы в англоязычных журналах. Реклама рассматривается нами как своеобразный сложный знак, который выходит за рамки классической семиотики и становится объектом когнитивной семиотики. Газетно-журнальная реклама – это семиотико-когнитивный феномен, который позволяет исследовать наиболее интересные семиотические явления, в частности – когнитивную метафору и когнитивную метонимию, которые, как показывают результаты нашего исследования, могут выступать в качестве способов информационной презентации артефакта.

The article is devoted to study of cognitive metonymy and cognitive metaphor as means of creation of modern advertising in English-language magazines. We treat advertisement as an original complicated sign that is outside the framework of the classic semiotics and becomes the object of the cognitive semiotics. Paper and magazine advertising is a semiotic and cognitive phenomenon that allows studying the most interesting semiotic facts and cognitive metonymy and cognitive metaphor particularly. According to the results of our research, cognitive metonymy and cognitive metaphor can appear for means of informative presentation of an artifact.

*Ключевые слова:* когнитивная метафора, когнитивная метонимия, когнитивная семиотика, фотообраз, артефакт, ноуменологическая стратегия, феноменологическая стратегия.

Cognitive metaphor, cognitive metonymia, cognitive semiotics.

УДК: 183-2.

*Контактная информация:* Барнаул, пр. Ленина, 61. АГУ, филологический факультет. Тел. (3852) 366334. E-mail: bom@newmail.ru

Обретение места в системе противопоставлений обуславливает особенности функционирования знака в обществе, которое изучается семиотикой. Одним из знаков, обеспечивающих коммуникацию в современном информационном обществе, является реклама – комплексный социальный феномен, ядром которого выступает коммуникативный процесс, предполагающий передачу информации от источника рекламы (рекламодателя, рекламиста) к ее адресату. В большинстве своем рекламные сообщения имеют знаковую природу, что позволяет естественным образом включать их в число объектов семиотического исследования. Знаки, используемые в рекламных сообщениях, их устройство, значение и функционирование в рекламной коммуникации, выступают в качестве предмета семиотики рекламы. Изучение семиотических аспектов рекламной коммуникации не только необходимо для понимания механизмов рекламного воздействия, но и перспективно с точки зрения маркетинговой и социальной коммуникации. В условиях насыщенного конкурентного рынка выбор и продвижение товара основываются не столько на реальных достоинствах товара, сколько на его символических пре-

имуществах, то есть, говоря другими словами, на его знаковой основе. Символические преимущества выявляются на фоне символических предпочтений потребителя, которые должны быть определены путем описания имеющихся у потребителей моделей мира, исходя из которых они строят свою селекционную деятельность.

Исследование структуры подобных моделей производится на основе когнитивного подхода: осуществляется изучение самых разных объектов при помощи методов, учитывающих когнитивные аспекты, которые предполагают учет восприятия, мышления, познания, понимания и объяснения. Когнитивное изучение объекта предполагает рассмотрение сознания и высших мыслительных процессов на основе применения теоретико-информационных моделей [Меркулов, 2001, с. 264]. Исследование рекламного текста как знака с позиций когнитивного подхода позволяет проанализировать особенности функционирования (*linguistic performance*) знака в коммуникационном процессе на основе теоретико-информационных моделей, к числу которых относится так называемая «когнитивная метафора».

Реклама представляет собой своеобразный сложный знак, который выходит за рамки классической семиотики и становится объектом когнитивной семиотики, что обусловлено структурой рекламного текста. Большинство разновидностей современной печатной рекламы основано на взаимодействии различных знаковых систем: естественного языка, визуальных образов, цвета, персонажей рекламных сообщений, графического оформления текстов, а также разнообразных культурно обусловленных кодов. Все эти типы знаковых систем и конкретные коды имеют свои особенности и требуют грамотного истолкования в рамках именно когнитивной семиотики.

Объектом рассмотрения когнитивной семиотики являются разные типы рекламных текстов, выделение с учетом их коммуникативной локализации – средства массовой информации, являющегося средой актуализации рекламного текста.

Газетно-журнальная реклама как семиотико-когнитивный феномен позволяет рассмотреть наиболее интересные семиотические явления, к которым можно отнести когнитивную метафору и когнитивную метонимию как ассоциативно-комбинаторные способы означивания. Будучи способами означивания, когнитивная метафора и когнитивная метонимия представляют собой особые познавательные процедуры, интерпретация которых может быть осуществлена в рамках когнитивной семиотики.

Относя чувственно воспринимаемые признаки к отвлеченным и непосредственно не наблюдаемым объектам, когнитивная метафора выполняет гносеологическую (познавательную функцию).

Г.Г. Хазагеров в своей работе «Система убеждающей речи как гомеостаз: ораторика, гомиолетика, дидактика, символика» пишет, что риторическая модель торговой рекламы – получение информации в обмен на воздействие – суть метафора самой торговли [Хазагеров, 2001, С.7].

Современная когнитивная лингвистика более склоняется к тому, чтобы считать метафору не тропом, призванным украсить речь и сделать образ более понятным, а формой мышления. Следовательно, когнитивная метафора является важным фактором развития сознания человека.

Мы полагаем, что в рекламных текстах, осуществляющих презентацию автомобилей, происходит концептуализация позиционируемого артефакта на основе когнитивной метафоры и когнитивной метонимии. Поскольку экспликация деятельности сознания осуществляется прежде всего в речевых действиях, то небезынтересно рассмотреть такой их аспект, как убедительность. В основу классификации убеждающей речи необходимо положить основные когнитивные стратегии, которые, в свою очередь, выводятся из оснований языка [Там же]. Каждому типу убеждающей речи может соответствовать своя когнитивная стратегия. Если гово-

речь о парадигме когнитивных стратегий, то стоит обратить внимание на то, что среди исследователей распространена гипотеза о существовании четырех стратегий, порожденных двумя парами оппозиций: «метафора – метонимия» и «феномен – ноумен».

В рамках метафорической (основанной на сходстве) стратегии можно выделить два подхода: ноуменологический – связанный с гетерогенной метафорой, и феноменологический – связанный с гомогенной метафорой, или символом. Гетерогенная метафора, например, «любовь – священная болезнь», построена на том, что какое-то явление концептуализируется через уподобление другому, как правило, понимаемому более плоско и обедненно. Обедненность, как пишет Г.Г. Хазагеров, «достигается именно гетерогенностью, принадлежностью к совершенно иной, нежели определяемое явление, природе и позволяет метафоре осуществить функцию когнитивного предиката» [Хазагеров, 2001, с. 7]. Хитреца, например, можно назвать «лисой» именно потому, что лиса, принадлежа к периферийному для нас миру, воспринимается упрощенно, как носительница ограниченного числа качеств. Называя любовь «болезнью», мы вновь рассматриваем концепт болезни как нечто схематичное и простое. Таким образом устроена научная метафора.

Исследуя рекламный текст, мы исследуем результат мыслительной деятельности человека.

Ярким примером использования когнитивной метафоры можно считать журнальную рекламу автомобиля SUBARU Forester, центральным компонентом которой является автомобиль с раскрытыми боковыми и задней дверцами, направленный на читателя. При анализе рекламных текстов мы используем разработанную нами технику презентации находящегося вне поля восприятия рекламируемого предмета, которая позволяет воссоздать его словесный образ. По своему характеру эта техника близка техникам истолкования семантического наполнения (содержания) сложных знаков, идиоматичность которых может быть выявлена только при условии создания линейной (предметной) развертки (установления компонентного состава) обозначаемого. Фоном репрезентанта автомобиля служит лес, но в реальном изображении даны только нижние части деревьев, верхние же отражаются в переднем и заднем стеклах, что свидетельствует о том, что деревья вековые. Движение автомобиля осуществляется вниз, со склона. Дискурсивная развертка артефакта (формы) является визуальной частью когнитивной метафоры, или visual language данной рекламной ситуации (термины visual language и content language были выделены нами в статье «Performance артефакта в рекламном тексте» [Бунчук, 2007]). Также, на наш взгляд, к visual language можно отнести и эмблему SUBARU – в левой части изображена одна большая звезда, в правой – несколько маленьких звезд. Помимо visual language составляющей рекламного текста является content language. Представлены рекламный слоган в верхнем левом углу – «*Think of it as an All-Wheel Drive Swiss Army Knife*» («*Представьте, что перед вами полноприводной нож со множеством лезвий*»), название завода-изготовителя – SUBARU (в переводе с японского – «указывающий путь») и название конкретной модели – Forester («Лесник»). Продолжая исследовать дискурсивную развертку артефакта, попытаемся установить, насколько content language данного performance соответствует его visual language. Прежде всего, обратимся к анализу слогана. Swiss Army Knife – это многофункциональный карманный нож со множеством лезвий (более известный как швейцарский нож). В раскрытом виде этот нож демонстрирует некое «скрытое» за каждым открытым лезвием предназначение. Если мы вернемся к изображению рассматриваемого SUBARU Forester, то тоже обратим внимание на то, что за каждой его раскрытой дверью кроется какая-то миссия. Интерес для нас представляет соответствие на уровне названий. Звезды на эмблеме SUBARU отсылают к области астрологии, изучающей, в частности, и то, какой путь звезды указывают человеку. Перевод слова

SUBARU – «указывающий путь». Кроме того, Forester («лесник») – лесной сторож, человек, который может указать путь заблудившемуся в лесу страннику. Именно как лесник, указывающий путь, разрезающий пространство «скоростно-лезвием» и, тем самым, открывающим двери в другие временные измерения, изображен автомобиль SUBARU Forester на фоне дремучего леса. В итоге создается когнитивная метафора «лесник, прокладывающий путь», которая, как и любая другая когнитивная метафора, представляет собой теоретико-трансформационную модель, которая рассматривается как видение одного объекта через другой.

В рамках метонимической (основанной на смежности понятий) стратегии намечаются два варианта: метонимическая феноменологическая стратегия и метонимическая ноуменологическая стратегия [Хазагеров, 2001]. Первая задает концептуализацию через примеры, образцы или просто через отдельные проявления. Например, любовь можно концептуализировать через примеры влюбленных пар – Ромео и Джульетта, Тристан и Изольда, Мастер и Маргарита – или через проявления любви: «Любовь – это поцелуи, свидания, волнения».

Вторая стратегия использует гиперонимы. Это классическое определение через род и видовую специфику: «Любовь – чувство, возникающее между мужчиной и женщиной». В основе обеих стратегий лежат отношения смежности. Одно явление определяется через другое, гомогенное ему. Связь между явлениями присутствует в реальности.

В рекламных ситуациях исследуемых нами реклам актуализируется первая метонимическая стратегия, то есть – феноменологическая. Рассмотрим несколько подобных реклам автомобилей, предложенных в англоязычных версиях журналов «Cosmopolitan» и «Life&Style».

Проанализируем рекламу автомобиля NISSAN Quest. На первом плане изображен не привычный для журнальной рекламы автомобиль целиком, а только его часть, а именно – салон, внутренняя обстановка, представляющая собой три ряда кожаных сидений. Сопровождается такая картинка надписью: «*Live in the lap, lap, lap, lap, lap, lap, lap of luxury*» («*Оставайтесь в объятиях, объятиях, объятиях, объятиях, объятиях, объятиях, объятиях роскоши*»). Само по себе, без соотнесения с графической стороной рекламной ситуации, данное высказывание можно определить как олицетворение, которое по существу является перенесением на понятие или явление признаков одушевленности и представляет собой, таким образом, вид метафоры. Кроме того, совершенно необоснованным, на первый взгляд, кажется здесь семикратное употребление слова «lap» («объятия»). Но если предпринять более глубокий анализ представленной рекламной ситуации, то можно сделать следующие наблюдения. Во-первых, имеет место применение феноменологической метонимической стратегии. В рассматриваемом нами случае понятие «роскошь» концептуализируется через представление о комфортных кожаных сиденьях автомобиля, которые являются предметом рекламирования в первую очередь. Во-вторых, данный автомобиль может вместить семь человек: это качество продемонстрировано с помощью фотообраза салона. Следовательно, слова «объятия» неслучайно употреблены в слогане именно семь раз: каждый из семи пассажиров может почувствовать себя в «объятиях роскоши». Такое соответствие текста и фотообраза помогает выйти на когнитивный уровень. Моделирование образа автомобиля с помощью вербальных и визуальных средств знаков приводит к оформлению особого когнитивного образования – вербально-визуальной синтагмы «объятия салона автомобиля» (или «объятия роскоши»). И, наконец, в-третьих, обращает на себя внимание тот факт, что англоязычный вариант слова «объятия» представлен именно словом «lap», а не более привычными «embrace», «arms», «clasp» или «hug». Однако этому явлению также есть закономерное объяснение. Если обратиться к словарю автомобильных терминов, то можно обнаружить там словосочетание «lap belt» («поясной ремень безопасности»). В результате образ рекламируемого объекта получает свое логическое за-

вершение: сев в удобное кожаное кресло автомобиля и пристегнувшись ремнем, вы почувствуете себя в объятиях роскоши.

В анализируемом рекламном тексте, строящемся на оппозиции «фотообраз автомобиля – ассоциативная сеть воспринимающего субъекта», при концептуализации формы NISSAN Quest используется когнитивная метонимическая стратегия, включающая элементы метафоры.

В заключении следует отметить, что когнитивная лингвистика, будучи направлением, в центре внимания которого находится язык как общий когнитивный механизм, открывает особенности экспликации ментальной деятельности социального субъекта. Проект рекламируемого товара, оформленный в виде самостоятельного текста, представляет собой речевую реализацию ментального (мыслительного) проекта, которая может быть также названа дискурсивной разверткой артефакта. В качестве способов информационной презентации артефакта (о чем свидетельствуют результаты проведенного исследования) выступают когнитивная метафора и когнитивная метонимия, ориентированные на визуальные особенности субъекта воспринимающего и ассоциативные стратегии субъекта познающего. Исследование рекламы с позиций когнитивной семиотики, операционными единицами которой являются когнитивная метафора и когнитивная метонимия, позволяет изучить ментальные основы понимания и продуцирования речи с точки зрения того, как структуры лингвистического знания репрезентируются в коммуникативном акте (рекламной ситуации) и участвуют в переработке информации.

### Литература

Бунчук О.М. Performance артефакта в рекламном тексте // Дискуссионные вопросы современной лингвистики: Сборник научных трудов. Калуга, 2007. Вып. 3.

Меркулов И.П. Когнитивная наука // Новая философская энциклопедия: В 4-х т. М., 2001. Т. 2.

Хазагеров Г.Г. Система убеждающей речи как гомеостаз: ораторика, гомилетика, дидактика, символика // Социологический журнал. 2001. № 3. С.5-28.