

ЛИТЕРАТУРА

1. Коваль В. И. Язык и текст в аспекте гендерной лингвистики / В. И. Коваль. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2007. – 217 с.
2. Салагаев А. Л. Насилие в молодежных группировках как способ конструирования маскулинности / А. Л. Салагаев, А. В. Шашкин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2002. – Т. V, №1. – С. 151 – 160.
3. Словарь воровского языка. – Запорожье: ВИДАВЭЦЬ, 1992. – 172 с.
4. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс] : [под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты»]. – М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.owl.ru/gender/>.
5. Словарь української мови : в 4-х томах : [зібрала редакція журналу «Кієвська Старина» / упорядкував, з додатком власного матеріалу, Борис Грінченко]. – К., 1907 – 1909. – С. 1656.
6. Щербинина Ю. В. Русский язык: Речевая агрессия и пути ее преодоления / Ю. В. Щербинина. – Москва : Флинта: Наука, 2004. – 224 с.
7. Glick P., Fiske S. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism / Peter Glick, Susan Fiske // Journal of Personality and Social Psychology, 1996. № 70. – P. 491 – 512.

УДК 811.161.1-808.

*Самигулина Ф.Г.
(Ростов-на-Дону, Россия)*

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ХАРАКТЕР ПЕРЦЕПТИВНОЙ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

У статті розглядається лінгвокогнітивний підхід до аналізу дискурсу на прикладі використання перцептивних метафор у рекламній комунікації.

Ключові слова: *полімодальна метафора, синестезія, перцептивна метафора, синестетична метафора, вплив.*

В статье рассматривается лингвокогнитивный подход к анализу дискурса на примере использования перцептивных метафор в рекламной коммуникации.

Ключевые слова: *полимодальная метафора, синестезия, перцептивная метафора, синестетическая метафора, воздействие.*

The article explores the lingua-cognitive approach to the discourse analyses by the examples or using of the perceptive metaphors in the advertising communication.

Key words: *polymodal metaphor, synesthesia, perceptive metaphor, synesthetical metaphor, influence.*

© Самигулина Ф.Г., 2011

Реклама в современном мире не просто участвует в жизни общества, но и формирует представления о том, какой должна быть жизнь, создавая модели поведения, реализуя манипулятивные цели посредством использования различных вербальных приемов. Как известно, развитие различных средств массовой коммуникации сопровождается постоянным поиском приемов и средств, которые обеспечили бы наиболее эффективное воздействие на человека. Подобными манипулятивными свойствами обладают различные экспрессивные средства языка. К их числу можно отнести и метафоры, построенные с учетом специфики функционирования такого когнитивного процесса, как ощущение. Всё это обуславливает актуальность исследования особенностей функционирования в манипулятивном рекламном дискурсе перцептивных метафор, эксплуатирующих особенности когнитивной системы человека. Цель статьи – рассмотреть перцептивные метафоры разного вида, используемые в рекламной коммуникации.

Рекламные сообщения, учитывающие особенности функционирования когнитивной системы, обращают на себя внимание, хорошо воспринимаются и прочнее запоминаются, апеллируя к подсознанию человека. Для понимания механизмов, формирующих это воздействие, необходимо рассматривать не только языковые и функциональные особенности рекламного дискурса, но и особенности психологии человека, в частности специфику ощущений и эмоций как когнитивных феноменов. Психофизиологи, выделяя наиболее крупные и существенные группы ощущений, разбивают их на три основных типа: интроцептивные, проприоцептивные, экстероцептивные. Первые объединяют сигналы, идущие из внутренней среды организма человека. Они обеспечивают регуляцию элементарных влечений. Вторые обслуживают регуляцию движений. Самая большая третья группа ощущений обеспечивает получение сигналов из внешнего мира и создает основу для сознательного поведения человека [1: 56-58]. В статье для анализа будет использоваться только группа экстероцептивных ощущений, так как именно она участвует в процессе метафоризации. Именно к ней относятся обоняние, вкус, осязание, слух и зрение. Экстероцептивные ощущения могут иметь неодинаковую сложность. Так, вкусовые и обонятельные ощущения носят гораздо более субъективный характер и сохраняют гораздо большую связь с эмоциональными состояниями (чувством приятного и неприятного), чем зрительные ощущения (и частично слуховые), отражающие предметы внешнего мира, которые могут протекать, не вызывая обязательно эмоциональных переживаний, и носят гораздо более объективный и дифференцированный характер, отражая форму, размер и пространственное расположение действующих на человека предметов. Наконец, тактильные (осязательные) ощущения имеют двойственный характер, включая как примитивные компоненты, близкие к эмоциональным переживаниям (например, ощущение тепла, холода, боли), так и сложные компоненты (ощущение размеров, формы, расположения действующих на кожу предметов) [1: 64-65]. Таким образом, видна связь различного рода ощущений с эмоциональными состояниями человека, что важно отметить в связи с исследованием специфики функционирования перцептивных метафор в рекламной коммуникации, основной особенностью которой является манипулятивный характер. Эти возможности данных экспрессивных средств используются в рекламной коммуникации для создания эффективного манипулятивного сообщения. Как показывает анализ языкового материала, рекламные сообщения сконструированы таким образом,

чтобы воздействовать на разного рода ощущения, выступающие в качестве первичного допонятийного этапа переработки информации.

В первую очередь рассмотрим одномодальные перцептивные метафоры. Как известно, одномодальный образ базируется на ощущениях человека в пределах одной аналитической системы. Его источником является одностороннее воздействие. Это могут быть однородные ощущения, например, только зрительные или только слуховые: *Ослепительно белые зубы и защита от кариеса* (Orbit White); *Симфония бизнеса с созвучными людьми* (реклама кадрового агентства). Таким образом активизируется только один вид ощущений. По нашим наблюдениям, чаще всего используется воздействие в рамках кинестетической модальности. Это может быть актуализация вкусовых ощущений: *Сочные проценты* (реклама банка); *Вкуснее цен нет* (реклама автомобиля MINI) или тактильных, как в слогане канцелярских товаров Erich Krause – *Работа, приятная на ощупь*. Подчеркнем, что психофизиологи среди выделенных модальностей (визуальной, аудиальной и кинестетической) наиболее значимой и актуальной для человека признают кинестетическую, что может быть обусловлено ее более ранним происхождением в эволюционном отношении. Возможно, это и объясняет продуктивность перцептивных метафор, построенных на ее основе: *Сливочный вкус поцелуев* (реклама сливочных конфет); *Философия сладкой жизни* (реклама сети кофеен Шоколадница); *Прикосновение природы* (реклама шампуня). На втором месте по продуктивности стоят зрительные метафоры, так как известно, что до 80% всей информации человек получает через визуальный канал: *Все оттенки твоих желаний* (реклама краски для волос). Менее востребованной в рекламном дискурсе оказывается аудиальная модальность, например: *Они мурлычат так тихо* (реклама бытовых насосов. Это связано с тем, что декодирование подобного слогана происходит скорее на сознательном, а не на подсознательном уровне, что ведет к потере эмоциональности в плане восприятия. К такого же рода непродуктивной модальности относится обонятельная, например: *Аромат домашнего уюта* (реклама освежителей воздуха). Возможно, рекламисты избегают описания определенных запахов, из-за сложности вербализации процесса обоняния. Кроме того, как считают психофизиологи, человеческие анализаторы запахов очень слабы. Это также связано с особенностями перцептивной сферы человека, которая менее всего в своей когнитивной и эмоциональной деятельности опирается на обоняние. В слоганах обычно используются лишь слова-указатели, по которым можно понять, что речь идет об обонянии: *аромат, запах, пахнуть*. При этом использование существительного *аромат* предпочтительнее глагола *пахнуть*, так как данный глагол, помимо позитивной, может нести и негативную коннотацию. Например, в слогане освежителей воздуха Garden Mix встречается не совсем удачное употребление этого глагола: *Так пахнут мечты*. В лингвистическом контексте не присутствует детализация значения, есть только указание на модальность. Декодирование семантики этого глагола может быть различным, к примеру, глагол *пахнуть* может ассоциироваться в сознании потребителя с негативной оценкой (ср.: *Деньги не пахнут*). Подчеркнем, что два вида модальностей, которые относятся к кинестетическим, являются ведущими, и это связано с тем, что кинестетика – базовый канал передачи и получения информации, на основе которого выстраиваются даже визуальные образы. Таким образом, из всех репрезентативных систем самой значимой и универсальной представляется кинестетическая (вкусовая и тактильная) модальность, что подтверждает первенство со-

матического кода в формировании когнитивных и языковых метафор. Данные обстоятельства подтверждают универсальность как самих психических процессов, так и особенностей репрезентации их в коммуникативной деятельности человека.

Одномодальные перцептивные метафоры достаточно часто используются в рекламном дискурсе. Но наиболее востребованы в рекламной коммуникации полимодальные перцептивные метафоры, которые, собственно, и являются образцом синестезии и часто называются синестетическими / синестезийными: **Вкусные цвета** Дёке (реклама производителя красок); **Кричащие краски** (реклама художественной выставки); **Чудо-йогурт. Волшебная радуга вкуса**. Как известно, синестезия (греч. *Συναίσθησις*) – это одновременное ощущение, совместное чувство, когда органы чувств начинают работать совместно, в этом случае качества ощущений одного вида (например, слуховых) переносятся на другой вид ощущений (например, зрительных). Таким образом происходит перенос качеств одной модальности на другую. Синестезия наблюдается в самых различных видах соощущений, например, в виде цветного слуха, цветного обоняния и др. [5; 1]. Явление синестезии представляет большой интерес для психопатологии, где его оценка может приобретать диагностическое значение. Помимо этого, феномен синестезии важен и актуален при исследовании экспрессивных возможностей языковых единиц, и, следовательно, их манипулятивного потенциала. Известно, что человек почти никогда не воспринимает осязательные, зрительные и слуховые раздражения изолированно: отражая предметы внешнего мира, он видит их глазом, ощущает прикосновением, иногда воспринимает их запах, звучание и т. д. Естественно, что это требует взаимодействия органов чувств (или анализаторов) и обеспечивается их синтетической работой. Как указывают психофизиологи, эта синтетическая работа органов чувств протекает при ближайшем участии коры головного мозга и прежде всего тех «третичных» зон («зон перекрытия»), в которых представлены нейроны, относящиеся к разным модальностям. Эти «зоны перекрытия» и обеспечивают наиболее сложные формы совместной работы анализаторов, лежащие в основе предметного восприятия [2:152-154]. Особенности синестезии – межмодальных связей в системе чувственного отражения – могут быть использованы при изучении различных средств воздействия на сознание и подсознание человека, используемых в рекламной коммуникации.

Синестетические метафоры привлекают к себе внимание благодаря слиянию различных соощущений: **Сладкие и гладкие** (реклама эпилятора Access Fresh Air); **Истина вкуса – в одно касание** (реклама газовой плиты); **Бархатный вкус** (пиво «Старый мельник»); **Сыр «Олтермани» – вкусный кусочек солнца; Мягкий взгляд на жизнь** (реклама мягких игрушек). Подобные метафоры служат ярким примером вербализации межсенсорных (интермодальных) пересечений, так как они строятся на принципе сложения разных ощущений, апеллирующих к различным сенсорным системам человека [5]. В результате такого синтеза образуются полимодальные метафоры как сочетание двойных, тройных и более ощущений, которые возникают на основе слияния образов разной модальности. В итоге получается полимодальный образ, который эффективно воздействует на эмоции. Поэтому метафоры, построенные на таком качестве ощущений, как синестезия, обладают яркими экспрессивными свойствами. В свою очередь, экспрессивность и эмоциональность – важные категории, лежащие в основе манипулятивно нагруженных рекламных сообщений. Заметим, что, как и в любом ином манипулятивном послании,

при помощи подобных метафор транслируется двойное сообщение: явное и скрытое. Причем «одно из них воздействует на потребности объекта манипуляции, другое – на эмоциональную сферу» [3: 44]. «Перенос» значения в синестетической метафоре осуществляется с переходом в иную модальность, что придает им столь необычный характер. Кажущаяся несовместимость значений в подобной перцептивной метафоре преодолевается напряжением интеллекта, интуиции и накопленного знания. В данном случае реализуется и такой прием, как обманутое ожидание [4]. Приём нарушения вероятности трактуется многими лингвистами как способ образования экспрессивности, так как «появление каждого отдельного элемента подготовлено предшествующим и само подготавливает последующее», то «если на этом фоне появляется элемент малой вероятности, возникает нарушение непрерывности». Таким образом, «на элементах низкой предсказуемости декодирования замедляется, а это фиксирует внимание на форме» [4: 70-71]. Неожиданное сочетание разных модальностей в синестетической метафоре также является семантическим элементом малой вероятности, например: *Попробуйте каштан... на цвет!* (краска для волос Recinal Preference). Полимодальная перцептивная метафора достаточно необычна для нашего левополушарного линейного мышления. Правополушарный образ, созданный на взаимодействие ощущений разных модальностей, передает большее количество информации. Тем самым, в слове реализуется не только основное лексическое значение, но и передается новая дополнительная информация, которая и воздействует на адресата сообщения: *Истина вкуса – в одно касание* (реклама газовой плиты).

Как и любая другая, перцептивная метафора служит орудием мысли, с помощью которого нам удается достигнуть самых удаленных участков нашего концептуального поля. Причем новые смыслы в перцептивной метафоре могут возникнуть за счет обыгрывания фигуру-фоновых отношений. Так, абстрактное значение может переводиться при помощи контекста в конкретное: *Нежность CLEANELLY – касается только меня!* (реклама полотенца). В данном случае лексема *касается* в сочетании *касается только меня* за счет указания на рекламируемый товар (полотенце) реализует свое конкретное значение ('касается только моей кожи'). Слово в слогане может одновременно использоваться и в абстрактном, и конкретном значении. Как, например, слово *тепло*, ассоциируемое с тактильной модальностью, в слогане *Мы продаем лучшее, что имеем – свое тепло!* (реклама курток с пуховой подкладкой). На первое значение указывает контекст слогана и использование словосочетания *свое тепло*, на второе – выступающее в качестве фона само название рекламируемого товара (куртки с пуховой подкладкой). Таким образом актуализируется всё концептуальное поле.

Так как синестетические метафоры являются ярким экспрессивным средством, то они достаточно активно используются в рекламной коммуникации как языковой прием, относимый к разряду парадигматических изобразительных экспрессивных средств [4]. По структуре они могут быть как двухкомпонентными, то есть апеллировать к двум модальностям: *Холод на любой вкус* (холодильники STINOL); *Окрыленный ароматом чистоты* (пылесос), так и трехкомпонентными, актуализируя одновременно не менее трех соощущений: *Прохладный январь на горячий язык* (пиво «Золотая Бочка»); *Свежий взгляд на золотой вкус* (реклама пива). Такие слоганы, воздействуя на различные ощущения внутри одной или разных типов модальности, увеличивают объем охвата аудито-

рии вдвое, а то и втрое. Например, в слогане рекламы сливочных конфет Alpenliebe **Вкус сладких объятий** прилагательное *сладкий* указывает на вкус конфет, которые рекламируются, и одновременно с этим несет в себе позитивную коннотацию ‘хороший’, ‘приятный’. Существительное *объятий* вызывает приятные, теплые ассоциации тактильного типа. Таким образом, в одном слогане могут быть одновременно актуализированы две разные модальности: вкусовая и визуальная, визуальная и тактильная, тактильная и обонятельная и т.д. Но, как показывает анализ языкового материала, наиболее часто встречаются двухкомпонентные метафоры, сочетающие вкусовые и тактильные ощущения, например, слоган, рекламирующий лапшу Доширак: **Вкус, от которого тепло на душе**. Здесь вкусовые ощущения от самого продукта сочетаются с тактильными ощущениями, которые возникают в процессе употребления этого продукта. Полагаем, продуктивность базовой кинестетической модальности, связана с ее значимостью для перцептивной системы человека. В рамках кинестетической самой невостребованной остается обонятельная модальность: **Радуга фруктовых ароматов** (драже Skittles). Редко встречаются и полимодальные метафоры, использующие аудиальную модальность в качестве одного из своих компонентов: **Красное пиво с ирландским акцентом**.

В трехкомпонентных синестетических метафорах наблюдается одновременная апелляция к трем различным соощущениям, например: **С мороженым «Инмарко» живи легко и ярко!** Но можно встретить смешение и четырех видов ощущений в одной перцептивной метафоре, например, тактильных, обонятельных, зрительных и вкусовых: **Чистая свежесть! Яркий вкус!** (Dirol. Арбузно-дынный коктейль). Но здесь важно отметить, что хотя смешение ощущений разного рода внутри одной метафоры весьма актуально, но возможен эффект перцептивного насыщения, как в некоторых слоганах, включающих многокомпонентную перцептивную метафору, построенную на синестезии: **Ощущи сияние аромата** (духи Hugo Boss). В данном случае смешиваются тактильный, визуальный и обонятельный каналы. Вероятно, именно это ведет к непродуктивности слоганов подобного рода, так как в данном случае усложнен процесс декодирования, что затрудняет создание целостного образа.

Подводя итоги, отметим, что в настоящее время манипуляция при помощи метафоризации активно используется в рекламной коммуникации. Используются как одномодальные, так и полимодальные перцептивные метафоры разной структуры. При этом в качестве наиболее продуктивных полимодальных перцептивных метафор можно назвать двухкомпонентные метафоры, которые: во-первых, сочетают в себе ощущения, представленные в рамках ведущей кинестетической модальности (например, эффективны метафоры, апеллирующие одновременно к вкусовому и тактильному каналам), во-вторых, если одним из компонентов метафоры является какое-либо значимое для человеческой психики ощущение (например, метафоры, актуализирующие кинестетический или визуальный каналы). Концентрация разных форм чувственного в синестетической метафоре обеспечивает суггестивность, эмоциональный захват адресата сообщения, что отвечает целям воздействия на потенциального потребителя. Как известно, чем больше в манипулятивном дискурсе иерархически структурированных взаимосвязанных смысловых сообщений, тем скорее нужная его интерпретация застрахована от случайностей [3]. Так, яркие полимодальные перцептивные метафоры, основанные на синестезии, «завлекая» и, тем самым, отвлекая рациональное сознание адресата, обеспечивают последующее

восприятие и усвоение эмоциональным сознанием человека той информации, которая передается в рекламных слоганах и в которой заинтересован рекламодатель.

Следовательно, основная цель использования подобного рода метафор – воздействие на подсознание человека. В связи с чем синестетические метафоры, включающиеся в себя самые различные соощущения, как изобразительное экспрессивное средство активно используются в современной рекламной коммуникации. Подобного рода метафоры позволяют эффективно передать нужный рекламисту смысл сообщения, выделяя и усиливая положительные качества рекламируемого товара. Они суггестивны по своей природе, так как в качестве экспрессивных элементов сообщения способствуют оптимальной передаче содержания, служат реализации определенных психологических целей – привлечь внимание к рекламному слогану, улучшить его восприятие и последующее запоминание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лурия А.Р. Основы нейропсихологии / А.Р. Лурия. – М.: Директ-Медиа, 2008. – 791 с.
2. Веккер Л.М. Психика и реальность: единая теория психических процессов / Л.М. Веккер. – М.: Смысл; Per Se, 2000. – 685 с.
3. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л.И. Рюмшина. – М.: МарТ, 2004. – 240 с.
4. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: Стилистика декодирования / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 300с.
5. Галеев Б.М. Синестезия в метафорическом мышлении / Б.М. Галеев // Теория художественной культуры. – Вып.13. – М.: ГИИ, 2010. – С. 37-53.

М. В. ГОГОЛЬ І ПОЛЬСЬКА ЛІТЕРАТУРА

У статті Ю.Л.Булаховської «М.В.Гоголь і польська література (образотворчий аспект)» йдеться про ілюстративний матеріал до творів Гоголя; до поезії Адама Міцкевича й прози Генрика Сенкевича; про художні (портретні) зображення самих письменників та їхні пам'ятники; наводяться також висловлювання відомих філологів про стиль зображення характері, зокрема, у Гоголя, а також деякі оповідання Ю.Л.Булаховської, тематично з Гоголем і польськими авторами пов'язані.

Ключові слова: образотворче мистецтво; зображення характері; оповідання.

В статтє Ю.Л.Булаховской «Н.В.Гоголь и польская литература (изобразительный аспект)» речь идёт об иллюстрациях к произведениям Гоголя, к поэзии Адама Мицкевича и прозе Генрика Сенкевича; о художественных (портретных) изображениях самих писателей; об их памятниках; приводятся высказывания известных филологов, о гоголевской, в частности, манере изображения характеров, а также говорится о некоторых рассказах Ю.Л.Булаховской, тематически связанных с Гоголем и польскими авторами.

Ключевые слова: изобразительное искусство; изображение характеров; рассказы.

The article deals with four items: 1) illustrations from works by Gogol and Polish authors (Adam Mickiewicz's poetry and Henryk Sienkiewicz's prose); 2) portraits and monuments of the authors themselves; 3) philologists' statements about Gogol's and Polish authors' manners of representation; 4) some tales by J. Bulakhovska, with subjects linked to Gogol and Polish authors, are cited.

Key words: fine arts, figurative aspect, tales.

Зробимо спробу поговорити про специфічний аспект в розрізі проблеми «М. В. Гоголь і польська література», а саме – в розрізі *образотворчого мистецтва* в широкому розумінні: і про *ілюстрації* до творчого доробку видатних письменників (зрозуміло, і польських); про пам'ятники їм поставлені, і про вміння портретно-творчого зображення в самому їхньому художньому слові.

Пряму відповідь на це питання конкретно дають видання енциклопедичні. Приміром, бачимо аж цілий перелік ілюстрацій в Українській Літературній Енциклопедії, у 1-му томі, на сторінці 385, де фігурує, скажімо, портрет самого М. В. Гоголя (художника Ф. А. Мюллера) 40-х років ХІХ-го століття; це – ілюстрація «Страшної помсти» (художника К. О. Прутського, 1874 року); це – «Тарас Бульба на чолі війська» (ілюстрація художника М. Г. Дерегуса, 1955 року); це – «Мертві душі» (ілюстрація художника О. О. Агіна 1846-47 рр.); це – «Ніч перед Різдом» (ілюстрація М. І. Компанця 1975 року).