



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.1.21>

УДК 81:656.123.4

ББК 81.055.51.6

КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА КАК ОСНОВА КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Елена Владимировна Юрьева

Аспирант кафедры общего языкознания и славянских языков,
Горловский институт иностранных языков;
Старший преподаватель кафедры социально-культурного сервиса
и гостиничного администрирования,
Донецкий государственный институт городского хозяйства
uriev79@mail.ru
ул. Булавина, 1, 83053 г. Донецк

Аннотация. В связи с тем, что главной целью социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества, проблема использования языковых средств, с помощью которых создается яркий запоминающийся образ объекта рекламирования, приобретает в наше время большое практическое и теоретическое значение. Ведущая роль в этом процессе принадлежит метафоре как одному из средств языковой экспрессии, которое в рекламном дискурсе направлено на усиление перлокутивного эффекта. В статье рассматриваются особенности использования когнитивной метафоры в креолизованном тексте социальной рекламы; исследуются функции и типы когнитивных метафор: структурные, ориентационные и онтологические. В результате проведенного исследования установлено, что метафора в слоганах социальной рекламы формирует убеждения целевой аудитории в нужном адресанту направлении. Поликодовый характер текстов социальной рекламы не допускает игнорирования взаимодействия ее вербальной и невербальной составляющих. В социальной рекламе прослеживается диалогичность всех компонентов, которые функционируют как неделимое целое и способствуют достижению перлокутивного эффекта. Когнитивная метафора – один из них. Благодаря метафоре, а также визуальной составляющей в сознании адресата формируется целостный образ объекта рекламирования. Концептуальная метафора передает наряду с эксплицитным имплицитный смысл. Визуальный ряд вызывает положительные либо отрицательные эмоции, что дает возможность усилить впечатление и максимально воздействовать на адресата.

Систематизация материала позволила выделить следующие метафорические модели создания слогана социальной рекламы: «курение – враг», «природа (окружающая среда) – это дом, семья», «деятельность человека – вред природе», «нарушение правил дорожного движения – смертельная опасность», «чтение – польза», «вода – это жизнь», «вакцинация – защита».

Ключевые слова: слоган, социальная реклама, креолизованный текст, когнитивная метафора, адресант, адресат, перлокутивный эффект.

Метафора – самый распространенный вид тропа, перенос значения, неназванное срав-

нение одного предмета с другим на основании общего признака. Она всегда была в цен-

тре внимания исследователей в силу ее полифункциональности и неоднозначности ее свойств (см., например: [1; 5; 7; 9]). В настоящее время в связи с развитием когнитивного направления лингвистики открылись новые возможности в ее изучении, в частности в рекламном дискурсе.

В креализованной рекламе технология применения метафоры основывается на двух принципах: рациональном и эстетическом, реализованных, соответственно в вербальном и визуальном компонентах, важным элементом соединения которых является метафора, поскольку на ее основе создается слоган, выражающий смысл всей рекламы в целом (подробно эти особенности креализованной рекламы описаны в: [4]). Иными словами, слоган способствует адекватной интерпретации смысла иконического образа. Креативное метафорическое «обрамление» фразы способно изящно представить стандартные наиболее социальные проблемы. Например, в слогане *Help mother nature to fight back* природа выступает борцом за свои права. Таким образом, адресант ненавязчиво в комической форме побуждает адресата к действию – помочь природе «дать отпор» разрушительной деятельности человека. При восприятии слогана адресатом должны актуализироваться импликатуры, которые направлены на осуждение и негативную оценку тех, кто не борется с загрязнением окружающей среды либо мешает другим заниматься этим. Хорошо

продуманное взаимодействие слогана и изображения вызывает у адресата ряд положительных эмоций и способствует запоминанию рекламного сообщения (рис. 1).

Учитывая вышесказанное, для дальнейшего анализа роли метафоры в креализованном тексте социальной рекламы¹ нам представляется целесообразным воспользоваться когнитивной теорией метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [6]. Одна из основополагающих идей данной теории состоит в том, что метафора в повседневном общении осуществляет важную когнитивную функцию – получение знания. Следствием этой идеи является «предположение о том, что метафора влияет на процесс принятия решений <...> Метафора... особенно важна при формировании множества альтернатив проблемной ситуации» [2, с. 16].

Чтобы проследить, как функционирует метафора в социальной рекламе, мы сосредоточили внимание на вербальном наполнении рекламных сообщений. Так, в слоганах социальной рекламы о вреде курения: *Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других; Курение убивает; Smoking kills* используется метафорический образ противника. Они транслируют идею борьбы с врагом-убийцей, последствия взаимодействия с которым могут привести к летальному исходу. У адресата появляется ощущение необходимости борьбы за свое здоровье. Визуальный компонент в свою очередь дополняет и усиливает образ внешнего противника (см. рис. 2).



Рис. 1



Рис. 2

Реклама направленно воздействует на подсознательную сферу нашей психики. Возникающий у адресата образ борьбы всегда сопровождается ощущением тревоги. Именно ощущение тревоги должно заставить адресата принять меры для успешной борьбы с врагом. Метафоры, по наблюдениям К.М. Шилихиной, предоставляют возможности манипулирования сознанием аудитории и формируют убеждения целевых аудиторий в нужном адресанту направлении [8].

В системе когнитивных метафор Дж. Лаккоффом и М. Джонсоном были выделены три их типа: структурные, ориентационные и онтологические. Однако все они, несмотря на различия способов их создания, представлений о мире, лежащих в их основе, являются архетипическими, не осознаются носителем языка [6, с. 25], поэтому подчас ему трудно установить, что представления о действительности, концептуализированные в метафоре, могут не соответствовать этой действительности. Следовательно, метафора в рекламе является стратегическим замыслом адресанта. Когнитивная метафора дает ему возможность непосредственно влиять на действия адресата.

Эти три типа метафор представлены и в социальной рекламе.

Структурные метафоры характеризуются тем, что один концепт метафорически структурируется в терминах другого [6, с. 35].

В слогане *Не сдавайся! На 500-ой странице откроется второе дыхание. Занимайся чтением* использованы две струк-

турные метафоры: 1) *второе дыхание откроется*; 2) *занимайся чтением*, созданные на основе сопоставления чтения и занятий спортом. Восстановив импликацию: 'не сдавайся – дочитай книгу до конца', которая не выражена вследствие намеренного нарушения максимы количества информации, мы обнаруживаем еще одно осмысление чтения в терминах спорта.

В основе **ориентационных метафор** лежит наш опыт пространственной ориентации: «верх – низ», «внутри – снаружи», «передняя сторона – задняя сторона» и т. д. Такие метафоры дают концептам пространственную локализацию. Например, как показано в исследовании С.Х. Битоковой, концепты Счастье, Радость в различных лингвокультурах мыслятся в основном как расположенные вверху, а Печаль преимущественно локализуется внизу [3]. Аналогичные полярные оппозиции (Чтение, Знание – верх; Незнание – низ) использует адресант слогана *Читать не вредно, вредно не читать. Будь на высоте*. Кроме того, с целью увеличения воздействия слогана адресант использует визуальный компонент – изображение каблучка женской туфельки в виде сложенных книг, которое адресатом может интерпретироваться следующим образом: 'Чтение и ум украшают женщину в той же степени, что и туфли на высоком каблучке' (см. рис. 3).

Онтологические метафоры предполагают опору на представления человека о физических объектах и действиях, осуществляемых с ними, при описании абстракт-

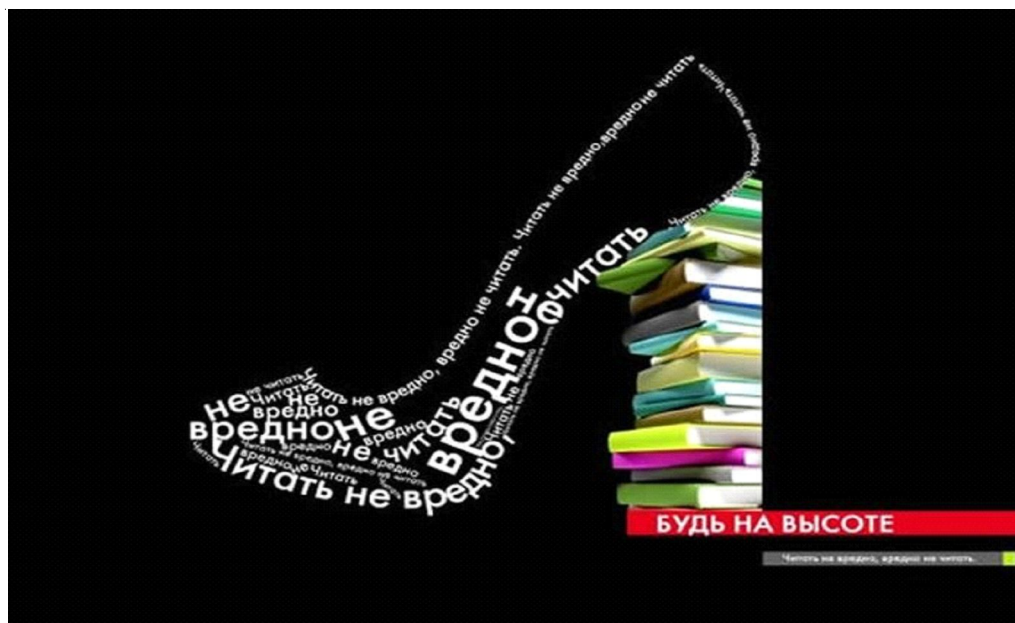


Рис. 3

ных явлений как материальных субстанций. Метафора позволяет через физический, чувственный опыт категоризировать такие абстрактные сущности, как время, эмоции, мораль (см. подробнее: [6, с. 49]). Например, в следующем проанализированном нами слогане чувство любви метафорически осмыслено как самодостаточная сущность с помощью глагола *творит*, что позволяет адресанту дать возможность адресату по-

верить в ее безграничные возможности и, таким образом, побудить его к действию. Данная концептуальная метафора передает наряду с эксплицитным имплицитный смысл и, кроме того, характеризуется эффективным манипулятивным потенциалом. Визуальный ряд вызывает положительные эмоции, что позволяет усилить впечатление и максимально воздействовать на адресата (рис. 4).



Рис. 4

Итак, использование трех вышеперечисленных типов метафор в дискурсе социальной рекламы направлено, прежде всего, на формирование у адресата новой действенной модели восприятия, которая способна детерминировать интерпретацию всего текста (его вербального и визуального компонентов).

В результате систематизации материала нами были выделены следующие метафорические модели: «курение – враг», «природа (окружающая среда) – это дом, семья», «деятельность человека – вред природе», «нарушение правил дорожного движения – смертельная опасность», «чтение – польза», «вода – это жизнь», «вакцинация – защита», позволяющие адресанту манипулировать сознанием адресата за счет эффективного эмоционального воздействия.

Модель «курение – враг» является одной из самых актуальных и продуктивных в дискурсе социальной рекламы. Негативные последствия представлены как результат «работы» курения либо табачного дыма. Например: *Куріння викликає рак легенів; Куріння руйнує артерії, викликає серцеві напади та інсульт; Куріння під час вагітності завдає шкоди вашій дитині; Tobacco kills 1200 people a day. Ever think about taking a day off?; Smoking kills 40 times more people than fire accidents; Smoking drains you out.* В социальной рекламе дается также предупреждение о возможных негативных последствиях: *Warning: Tobacco smoke can harm your children; Warning: Smoking can kill you.* Сигареты и табачный дым милитаризируются, а сам процесс курения драматизируется адресантом: *Табачный дым – медленный убийца; Сломай сигарету, пока сигарета не сломала тебя.* Эксплицированный (*Пассивное курение убивает*) или имплицитно выраженный (*Who killed doctor Watson? Passive smoking kills*) образ врага вызывает в сознании адресата негативные ассоциации.

Таким образом, в антитабачной рекламе преобладают метафоры, которые характеризуются агрессивным прагматическим потенциалом, а визуальный ряд порождает у адресата мысли о том, что единственным способом взаимодействия с данным врагом может быть только борьба.

Метафорическое влияние следующей модели «природа (окружающая среда) – это дом, семья» основывается на позитивном опыте носителей языка.

В слоганах *Берегите природу – это наш дом!!!; Человек – дитя природы, и у нее, как и у нас, тоже бьется сердце, только все меньше...* источником метафорических номинаций становятся концепты Дом, Дитя, Сердце, которые оцениваются адресатом положительно и вызывают положительные эмоции.

Метафорическая модель «деятельность человека – вред природе» подчеркивает антагонистический характер отношений человека и природы. Моделируется образ человека, угрожающего окружающей среде и всему живому: *Деревья. Они уходят из наших горных. Остановите их!; Убийственное отношение!; Природа божьей.* Подобные метафоры стали достаточно распространенным способом осмысления, восприятия и оценки данной социальной проблемы.

Формируемой моделью «нарушение правил дорожного движения – смертельная опасность» образ опасности обладает беспрецедентной силой влияния на сознание адресата, что дает возможность эффективно им манипулировать: *Сделайте глоток алкоголя, садитесь за руль и получите в подарок 15 суток отдыха в местах лишения свободы. Напрасный риск – разбитая жизнь. Не садитесь за руль нетрезвыми; Пьяный водитель – вооруженный преступник; Зайка не уберезжет. Ребенок в машине должен быть в автокресле; Пьянство за рулем убивает. Рано или поздно. Всегда; Life is fragile. Reduce speed; Driving tired can kill; Rain changes everything. Please, drive to the conditions; Sur la route nous sommes tous fragiles! Respirez-souriez-ralentissez; La vitesse ne fait pas que tuer ...*

Прагматический смысл, сформированный метафорами данной модели, основан на ощущении страха, которое влияет на желание адресата избавиться от отрицательных эмоций и добиться как можно больше позитивных эмоций.

Использование метафорической модели «чтение – польза» частотно в социальной рекламе, поскольку она обладает интенсивным положительным прагматическим потенциа-

лом. В слоганах, рассмотренных нами ниже, адресант апеллирует к позитивным последствиям чтения: **Чтение детерминирует вербальную аддитивность; Фундаментальные знания спасли поросенка Нафнафа; Смелее, товарищ, лезь в книгу, узнаешь хотя бы, как выглядит фигура!; Заполни пробелы! И ты изменишься!; Заряжай мозги!; Читай. Наполняй мозги; Я ни с кем не буду пить, чтение меня пьянит!; We are made from our childhood books.**

Использование метафоры может быть направлено на создание запоминающегося положительного образа книги: **Лекарство от глупости уже существует... Читайте книги!; Вы можете беседовать с Толстым и Достоевским, читая их книги. Книга – это машина времени; Прочитанная книга – еще одна прожитая жизнь; Книги для меня – не средство для забав и утешений, а муки радости души человеческой; Книга учит. Книга помогает. Книга защищает; Книги творят чудеса; Вы верите в добро? Книги верят. Они научат вас верить в хорошее. Даже если Вам очень грустно, они будут рядом; New book, new friends; The right book will always keep you company.**

Следующая базовая метафорическая модель – «вода – это жизнь»: **Представь, что скоро вода станет роскошью. Час не на нашому боці: Не зволікай!; Вода дает жизнь. Водоканал дает воду. Оплати услуги водоканала; Нет воды – нет жизни; Save water. Save life.**

Благодаря метафоре в сознании адресата формируется представление о воде как об источнике жизненных сил и роскоши, которую необходимо сохранить и преумножить.

Не менее значимым в дискурсе социальной рекламы стало обращение к модели «вакцинация – это защита»: **Вакцинація – єдиний життєво необхідний захист; Тато, я подумав... вакцинація захищає мене; Мамо, я подумала... вакцинація захищає мене; Вакцинація – защита от инфекций.** Следует отметить, что такая реклама обладает только позитивной оценкой, актуализируя лишь необходимые адресанту свойства, при этом умалчивается тот факт, что существует побочный эффект от вакцинации.

Итак, в связи с тем, что главной целью социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества, рассмотрение проблемы использования языковых средств, с помощью которых создается яркий запоминающийся образ объекта рекламирования, приобретает в наше время большое практическое и теоретическое значение. Ведущая роль в этом процессе принадлежит метафоре как одному из средств языковой экспрессии, использование которой направлено на усиление перлокутивного эффекта слогана социальной рекламы.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Источниками для отбора фактического материала послужила социальная реклама, размещенная на сайтах: Beautifullife. URL: <http://www.beautifullife.info/advertisement/help-mother-nature-to-fight-back/>; Liveinternet.ru. URL: http://img1.liveinternet.ru/images/attach/b/4/113/790/113790185_1/jpg; Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/18.01/news/images/kur.jpg>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранов, А. Н. Метафорические модели как дискурсивные практики / А. Н. Баранов // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2004. – Т. 63, № 1. – С. 33–43.
2. Баранов, А. Н. Предисловие редактора / А. Н. Баранов // Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – С. 7–21.
3. Битокова, С. Х. Концептуальная метафора и теория воплощенного реализма / С. Х. Битокова // Язык и межкультурная коммуникация : сб. ст. I Междунар. конф. (г. Астрахань, 23 янв. 2007 г.). – Астрахань : Астрах. ун-т, 2007. – С. 62–64.
4. Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 136 с.
5. Зенкова, А. Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект / А. Ю. Зенкова // Многообразие политического дискурса. – Екатеринбург : Изд-во Южно-Урал. гос. ун-та, 2004. – С. 39–54.
6. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
7. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. – М. : Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.

8. Шилихина, К. М. Использование метафоры в телевизионной рекламе / К. М. Шилихина // Язык, коммуникация и социальная среда : межвуз. сб. науч. тр. – Воронеж : ВГУ, 2004. – Вып. 3. – С. 97–104.

9. Щурина, Ю. В. Комические креолизованные тексты в Интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Вестник Новгородского государственного университета им. Я. Мудрого. Серия. «Филология. История». – 2010. – № 57. – С. 82–86.

REFERENCES

1. Baranov A.N. Metaforicheskie modeli kak diskursivnye praktiki [Metaphorical Models as Discursive Practices]. *Izvestiya RAN. Seriya literatury i yazyka*, 2004, vol. 63, no. 1, pp. 33-43.

2. Baranov A.N. Predislovie redaktora [Preface of the Editor]. Lakoff Dzh., Dzhonson M. *Metafory, kotorymi my zhivem* [Metaphors We Live By]. Moscow, Editorial URSS, 2004, pp. 7-21.

3. Bitokova S.Kh. Kontseptualnaya metafora i teoriya voploshchennogo realizma [The Conceptual Metaphor and the Theory of Embodied Realism]. *Yazyk i mezhkulturnaya kommunikatsiya: Sb. statey I Mezhdunarodnoy konferentsii (Astrakhan, 23 yanvarya 2007 g.)* [Language and Intercultural Communication: A Collection of Articles of the International Conference (Astrakhan, January 23,

2007)]. Astrakhan, Astrakhanskiy universitet Publ., 2007, pp. 62-64.

4. Elina E.A. *Semiotika reklamy* [The Semiotics of Advertising]. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2013. 136 p.

5. Zenkova A.Yu. Vizualnaya metafora v sotsialno-politicheskom diskurse: metodologicheskii aspekt [A Visual Metaphor in the Socio-Political Discourse: Methodological Aspects]. *Mnogoobrazie politicheskogo diskursa* [The Variety of Political Discourse]. Ekaterinburg, Izd-vo Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta, 2004, pp. 39-54.

6. Lakoff Dzh., Dzhonson M. *Metafory, kotorymi my zhivem* [Metaphors We Live By]. Moscow, Editorial URSS, Publ., 2004. 256 p.

7. Chernyavskaya V.E. *Lingvistika teksta: Polikodovost, intertekstualnost, interdiskursivnost* [Text Linguistics: Poli-Code Nature, Intertextuality, Interdiscursivity]. Moscow, Knizhnyi dom "LIBROKOM" Publ., 2009. 248 p.

8. Shilikhina K.M. Ispolzovanie metafory v televizionnoy reklame [The Use of Metaphors in Television Commercials]. *Yazyk, kommunikatsiya i sotsialnaya sreda* [Language, Communication and Social Environment]. Voronezh, VGU Publ., 2004, vol. 3, pp. 97-104.

9. Shchurina Yu.V. Komicheskie kreoizovannyye teksty v Internet-kommunikatsii [The Comic Creolized Texts in the Internet Communication]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Ya. Mudrogo. Seriya. "Filologiya. Istoriya"*, 2010, no. 57, pp. 82-86.

THE COGNITIVE METAPHOR AS THE BASIS OF THE SOCIAL ADVERTISING CREOLIZED TEXT

Elena Vladimirovna Yuryeva

Postgraduate Student, Department of General Linguistics and Slavic Languages,
Gorlovka Institute of Foreign Languages,
Assistant Professor, Department of Social and Cultural Service and Hotel Administration,
Donetsk State Institute of Municipal Economy
uriev79@mail.ru
Bulavina St., 1, 83053 Donetsk

Abstract. As the main purpose of social advertising is to change the behavioral model of society, the problem of using the linguistic resources for creating a bright memorable image of advertised object is of great practical and theoretical importance in our time. The main role in this process belongs to the metaphor as one of the means of linguistic expression, the use of which is aimed at strengthening the perlocutionary effect in the advertising discourse. In the article the features of using cognitive metaphors in the creolized text are considered; the types and the cognitive function of metaphors are investigated. The particular attention is paid to the fact that the metaphor makes the audience think in the "right" direction.

The multi-code nature of the texts of social advertising is not permitted to ignore the interaction of verbal and nonverbal components. In the PSAs the dialogism of all effective

components can be observed, the cognitive metaphor is one of them. The complete image is formed in the mind of the addressee by means of metaphors, as well as the visual component. The conceptual metaphor conveys the explicit and the implicit meaning. The visual component evokes positive emotions, which can reinforce the impression, and have the maximum impact on the addressee.

Key words: slogan, social advertising, creolized text, cognitive metaphor, addresser, addressee, perlocutionary effect.