

Валева Л. В., Сухорукова К. В.,

Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского, г. Симферополь

СЕМАНТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СУГГЕСТИВНОЙ МЕТАФОРЫ (на материале рекламных текстов)

У статті розглянуті особливості суггестивної метафори як ефективного засобу мови масмедійного дискурсу. За допомогою методу бінарної опозиції виявлені і описані семантичні моделі суггестивної метафори рекламних текстів.

Ключові слова: метафора, семантичне моделювання, суггестія, рекламний текст.

В статье рассмотрены особенности суггестивной метафоры как эффективного средства языка массмедийного дискурса. С помощью метода бинарной оппозиции выявлены и описаны семантические модели суггестивной метафоры рекламных текстов.

Ключевые слова: метафора, семантическая модель, суггестивность, рекламный текст.

The article deals with peculiarities of suggestive metaphor as an effective means of media discourse's language. By means of the binary opposition method the semantic model of suggestive metaphors were identified and described in advertising texts.

Key words: metaphor, semantic modeling, suggestion, advertising copy.

Метафора – мовне явище, яке має багатовікову історію дослідження, але до сучасного часу не вивчене. В сучасній лінгвістиці опис природи метафори веде переважно в двох напрямках – семантичному (О. Н. Алешина, А. Вежібіцкая, Н. П. Тропіна і др.) і когнітивному (В. Г. Гак, І. М. Кобозева, В. Н. Телія, А. П. Чудинов і др.). В основі семантичного підходу лежить розуміння метафори як факта порівняння, при якому вихідне значення слова трансформується в метафоричне на основі загальних експліцитно представлених семантичних ознак. В межах когнітивного підходу метафора трактується як процес взаємодії двох концептуальних сфер – області-джерела і області-мішені. В відповідності з цією теорією результатом метафоричної проєкції є структурування сфери-мішені завдяки обробці особливих уніфікованих типів когнітивних структур – гештальтів, фреймів і слотів. В когнітології під фреймами розуміється система слів, що служать для репрезентації стереотипної ситуації. Вона складається з вершини і асоціативного набору обов'язкових і факультативних компонентів – слотів [4]. Гештальт же являє собою особливу концептуальну структуру, яка поєднує і раціональні, і емоційні компоненти пізнання [5].

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю інтегрованого, з урахуванням досягнень обох напрямків, підходу до вивчення метафори як мовної одиниці, нерозривно пов'язаної з дискурсивною практикою як складної когнітивної структури [4] і прагматичною ситуацією. При створенні метафори активізується набір стереотипів, збережених в “коді пам'яті” людини і соціума, який включається в образуване нове значення, тому що, замість обробки запропонованої адресатом інформації, реципієнт шукає відповідності в своєму фонді знань і досвіду. Прагматичний фактор метафори визначає успішність її функціонування в процесі комунікації і ініціює вибір суггестивно ефективних граматичних, лексических і стилістических мовних форм. Суггестивність вербалізованих форм пов'язана з впливом емоцій, несвідомих мислей і установок, психічних і фізических станів [9]. До сучасного часу в спеціальній літературі немає чіткого визначення суггестивної метафори.

Ціль дослідження – опис моделей семантики суггестивної метафори в рекламних текстах масмедійного дискурсу.

Суггестивна метафора відрізняється від будь-якої іншої відсутністю контролю свідомості (її раціональних компонентів) у адресата, а також тим, що суггестивне метафорическе значення розкривається не в окремому слові, а в межах цілого контекстного значення. Основами для проявлення суггестивності є семантика знака і в коннотації, яка здійснюється переважно в емоційній сфері. Тому під суггестивною метафорою ми будемо розуміти засіб створення і досягнення ефекту емоційного збудження або переконання. Своєобразие суггестивної метафори визначається здатністю імпліцитно впливати на сферу несвідомого людини з допомогою асоціацій по подібності або по аналогії, здійснюваних вербальними засобами. Імпліцитні значення суггестивної форми створюють яскравий зримий образ, який визначає сприйняття спеціально кодуваної інформації. Н. Д. Голев описує суггестивність з допомогою білатеральної характеристики. Розглядаються два полярні критерії оцінки суггестивності, наприклад, регулярність, передопределенність, усвідомлене сприйняття форми слова знижують суггестивність мовної форми. Дослідник основним функціонально-семантичним параметром описання суггестивності визначає її відношення до мовного свідомості. Воно може коливатися від повного довіри до смислу, коли детермінація імені “вноситься” за межі комунікативної діяльності носіїв мови, до етимологічного “скепсиса”, коли форма розглядається як результат ономазіологічної техніки, що дає творцям можливість вибору форми імені і способу її створення [1].

Найбільшу активність суггестивні властивості метафори проявляють в масмедійному дискурсі. Телебачення, радіо, преса стають областю найсильнішого впливу на аудиторію, а використання метафори значно збільшує суггестивну силу мас-медіа, тому що вона є універсальним інструментом “психопрограмування свідомості і поведінки людей” [6, с. 34]. “Своєобразне зомбірування” реципієнта відбувається

рамках сжатого текста рекламы, достаточно унифицированного и запоминающегося. Это дает возможность умело использовать коннотативные значения и привлекать внимание аудитории [3]. В. М. Аврасин и Е. В. Куликова отмечают, что, с одной стороны, каждый отдельный рекламный текст содержит побуждение к определенному действию (покупка, использование услуг и т. д.), с другой – совокупность рекламных текстов для данной аудитории накладывает определенный отпечаток на формирование образа мыслей, стиля жизни и потребностей. Таким образом, прагматически интенсивное использование языка в рекламном тексте носит двоякий характер, то есть рекламный текст как акт коммуникации не может существовать без социума, в то же время современное общество уже немислимо без рекламы, продуктом которой являются информативные, эмоционально и суггестивно насыщенные произведения, обладающие выгодной рекламадателю целеустановкой [8]. Такой текст, апеллирующий к бессознательному с помощью ассоциаций, образов и символов, возбуждающий определенные чувства, делает рекламу объектом изучения специфики восприятия семантических моделей суггестивной метафоры.

В современной лингвистической теории метафоры не определено место семантического моделирования и нет четкой формулировки термина “модель метафоры”. Семантическая модель – широкое понятие, которое работает с прямым значением – денотатом, поэтому мы не можем его отождествлять с метафорической моделью, которая в большей степени соотносима с когнитивной сферой – источником метафоры (О. Н. Лагута, Ю. Н. Караулов, А. Н. Баранов и др.). Под моделью метафоры мы будем понимать механизм / схему вербализации сопоставимых понятий в образно-ассоциативном мышлении у носителей языка.

Семантическое моделирование метафоры – это построение моделей как соотношения денотативно-понятийных сфер мотивирующего и мотивированного значений слов, связанных общим семантическим элементом. При описании модели метафоры целесообразно выстроить не только целостную структуру значения лексем, выделив интегральные семы прямых и переносных значений, но и определить ассоциации и/или стереотипы, на основе которых происходит перенесение признаков, учитывая при этом универсальные и этнолингвистические особенности метафоризации.

Определение методики анализа семантических моделей суггестивной метафоры показало эффективность метода бинарной оппозиции. Как отмечает один из исследователей коммуникативности текста Н. И. Жинкин, ассоциации, появляющиеся у человека, можно представить в виде бинарных оппозиций, явление которых глубоко архаично. Предметы, мыслимые через призму дуальности, взаимоисключаемы [7]. Определение противоположных понятий является универсальным средством познания мира, взаимодействия языка и мышления, опирающегося на ассоциативные связи между предметами разных классов. Язык выступает как средство закрепления и знаково-го хранения этих связей, и стандартов поведения, учитываемых при планировании будущих действий. Аксиологическая коннотативность суггестии предполагает определение полярности семантической модели метафоры как дуализма положительного и отрицательного.

Билатеральная характеристика семантической модели ориентирована на нейрофизиологические основания суггестивного воздействия, согласно которым в мозгу создается очаг возбудимости. Это механизм положительной обратной связи; контрастирующий с обыденностью, ориентированный на ощущение радости, любви, принадлежности к высшему сообществу, упрочнение поведенческих привычек субъектов без достаточного волевого потенциала и стимуляцию центров удовольствий [2].

В результате анализа рекламных текстов (более тысячи примеров) универсальной моделью (мегамоделью) суггестивной метафоры, латентно присутствующей в подавляющем большинстве контекстов, является метафорическая аксиологическая оппозиция “позитив / негатив”. На следующем этапе выявления типовых моделей учитывались критерии регулярности или воспроизводимости (отсутствие трудностей при восприятии реципиентом модели), продуктивности (способность служить образцом для создания новых значений), частотности, приоритетности и экспрессивности. По наличию набора дифференциальных семантических признаков, мотивирующих суггестивный метафорический перенос и обладающих имплицитной прагматичностью, всю группу рекламных текстов мы условно разделить на три группы, представляющих оппозицию архетипических компонентов, трансцендентных и креативных. Модели креативного типа представляют индивидуально-личностную аксеологическую оценку и ассоциативность.

Отличительной особенностью первой группы семантических моделей метафоры является ориентация на общеизвестные, представленные во всех культурах, соотносимые с основными человеческими знаниями и потребностями оппозиции.

Например, начало / конец:

Жизнь зовет. И ключ в твоих руках. Пиво Beck's.

Кофе “Гранд” – рождение нового вкуса.

С нее начинается жизнь. Aqua Minerale и под.;

духовное / мирское:

Каждому нужна капля святого. Торговая марка Святой Источник.

Ангел-хранитель Вашей красоты. Косметика Русская линия.

Философия греха. ALBA.

Уступи соблазну. Шоколад Picnic.

Искушение для искушенных. Holsten;

здоровье / болезнь:

Сок свежести и здоровья. Top joy.

Глубокое дыхание вашей кожи. Очищающий гель для лица Avon Pure O2;

молодость / старость:

Отражение твоей молодости. VonAqua.
Вечная молодость вашего автомобиля. Нефрит.
Код молодости. L'oreal;

сила / слабость:

Вся сила чайного листа. Lipton.
Живая сила воды. VonAqua.
Сила знаков, энергия молока. Kinder Country.
Зарядитесь силой гор. Нарзан и под.

Вторая группа моделей оперирует трансцендентными, то есть запредельными, идеальными, и имманентными понятиями.

добро / зло:

Сок, созданный добротой. Сок Добрый;
 истина / ложь:
Истина – в движении! Турфирма “Гайде-Тур”.
Есть истинные ценности. Инкомбанк;

счастье / горе:

Счастье есть. Knorr.
Построй свое счастье! Сбербанк.
Насладитесь счастьем. Пекарня La Tartine;

успех / неудача:

Аромат уверенности и успеха. Soul.
Мы создаем красоту и успех. Шарман.
Инструменты успеха. Набор кистей для макияжа Oriflame.
Факт успеха. Фирма Пластфактор.

привлекательность / равнодушие; любовь / ненависть:

Единственная любовь. Плавленый сыр Valio Viola.
Там, где настоящие чувства. Big Von.
Банк по расчету, банк по любви. Судостроительный Банк.
Это проявление моей любви. Western Union;

богатство / бедность:

Купайтесь в роскоши. Компания “Макслевел”.
Так рождается роскошь. Davidoff.
Почувствуйте себя бриллиантом в золотой оправе. Ресторан Золотой;

наслаждение / страдание:

Откровенно натуральное удовольствие. Redds.
Удовольствие без промедления. Nissan Almera.
Чистое бритье. Чистое удовольствие. Arko.
Наслаждение и уход. Dove.
Наслаждение свежестью. Fa.
Kaloderma – блаженство кожи и др.

Третья креативная группа учитывает противопоставление стереотипа и нестандартности. Метафоры этой системы сравнивают объекты на основании оригинальности / искусственности, исключительности / несущественности, уникальности / рефлексивности. Напр.: *Для джокеров и козырных тузов! Казино Золотая мельница;* *Родовое гнездо птиц высокого полета. Усадьба Покровское-Рубцово.*

Вербальные внешние стимулы активизируют некоторую часть системы стереотипов, так что непосредственное впечатление и ранее сложившееся мнение появляются в сознании одновременно. Метафоры этой группы могут быть представлены в окружении разных стереотипов, однако мы их будем рассматривать как сопутствующие: *Фейерверк незабываемых впечатлений. Турбюро “Москва”;* *Грильяж. Для тех, кто в шоколаде. Ресторан Грильяж.*

Сила таких суггестивных метафор, как правило, реализуется вследствие неосознанной эмоции к творчески и оригинально просчитанному действию, завуалированному в тексте.

Следует отметить, что язык рекламы по своей сути синкретичен, ввиду стремления автора манипулировать желаниями как можно большего количества адресатов. Таким образом, в одном рекламном слогане часто наблюдается синтез нескольких моделей по позитивному критерию. Например, *Сила сближающей ароматизации. Jacobs;* *Сила минералов. Власть красоты. Пудра Gordaní Gold;* *Построй теплом души будущее. Подсолнечное масло Слобода* и многие другие.

Вывод. Семантика суггестивной метафоры реализует способность языковой формы имплицитно воздействовать на сферу бессознательного человека с помощью специально кодированной информации. Эффект эмоционального возбуждения и убеждения достигается с помощью использования позитивного элемента в аксиологической оппозиции как мегамодели метафоры. Этот механизм положительной обратной связи, контрастирующий с обыденностью, выявлен во всех семантических моделях суггестивной метафоры текстов рекламы. С помощью метода бинарной оппозиции были описаны группы суггестивной метафоры архетипического (начало / конец; здоровье / болезнь; молодость / старость и под.), трансцендентного (добро / зло; счастье / горе и под.), креативного (оригинальность / искусственность, исключительность / несущественность; уникальность / рефлкторонность) типа. Важной особенностью метафоры рекламного текста является синтез нескольких моделей по позитивному критерию.

Литература:

1. Голев Н. Д. Суггестивное функционирование внутренней формы слова в аспекте ее взаимоотношений с языковым сознанием [Электронный ресурс] / Н. Д. Голев. – Режим доступа : <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/z52.html>
2. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография / М. Р. Желтухина. – М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
3. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : Дис. на соискание ученой док. филол. наук : 10.02.02 “русский язык” / В. В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 461 с.
4. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М., 1996. – 245 с.
5. Лакофф Дж. Лингвистические гештальты / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1981. – Вып. 10. – С. 350-368.
6. Петренко В. Ф. Основы психосемантики : [учеб. пособие] / В. Ф. Петренко. – Смоленск : Изд-во СГУ, 1997. – 400 с.
7. Ученова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : [учебник для вузов] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
8. Шелестюк Е. В. Методологии исследования воздействия персуазивно-суггестивных текстов / Е. В. Шелестюк // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – Выпуск 18. – № 3. – С. 142-153. (Серия “Филология”)