

- Междунар. научн.-практ. конф. Под ред. Г. А. Краюхина, Г. Л. Багиева. 2019, СПб. : Изд-во: Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург), 2019. С. 60–67.
2. *Веретено А. А.* Использование современных технологий интернет-маркетинга при формировании бренда образовательной организации// Омские научные чтения – 2019 [Электронный ресурс]: материалы Третьей Всероссийской научной конференции «Омские научные чтения-2019». Электрон. текстовые дан. Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2019. С. 295–297.
 3. *Веретено А. А.* Стратегические решения брендинга образовательной организации в социальных сетях. Сборник материалов XV Международной научно-практической конференции 11–12 февраля / Краснодар 2019, Краснодар, Изд-во: Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ (г. Краснодар), 2019. С. 31–37.

МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ КАК КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕКЛАМЫ

С. В. Воробьева¹⁾, А. В. Сарычева²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
cherbourg@mail.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
phs.kupriyanav@gmail.com*

В статье раскрыто значение метафоры и метонимии в качестве когнитивных механизмов рекламы, опосредующих выражение и восприятие информации. Обосновано влияние метафор и метонимий как форм организации чувств и аналоговых репрезентант в рекламной деятельности. В контексте метафорического и метонимического изложения информации было описано значение восприятия образов и схем, раскрывающих их смысл. В результате эксплицированы механизмы, которые позволяют моделировать рекламу.

Ключевые слова: когнитивные структуры; аналоговые репрезентанты; рекламное сообщение; продвижение идеи; образное мышление; метафора; метонимия.

METAPHOR AND METONYMY AS COGNITIVE MECHANISMS OF ADVERTISING

S. V. Vorobyova^a, A. V. Sarycheva^b

^aBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: S. V. Vorobyova (cherbourg@mail.ru),

^bBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. V. Sarycheva (phs.kupriyanav@gmail.com)

The article describes metaphor and metonymy as cognitive mechanisms of advertising that mediate the expression and perception of information. The influence of metaphors and metonymies as forms of feelings organization and analogue representations in advertising activity is substantiated. The significance of the perception of images and patterns was described in the context of metaphorical and metonymic presentation as revealing their meaning. As a result, the mechanisms that allow modeling advertising were revealed.

Key words: cognitive structures; analogue representatives; advertising message; idea promotion; imaginative thinking; metaphor; metonymy.

Экспликация когнитивных механизмов функционирования рекламы позволяет объяснить специфику ее воздействия на человеческое сознание. Базовыми когнитивными механизмами выступают метафора и метонимия, определяющие возможности конструирования и восприятия рекламы. Рекламная деятельность как тип коммуникативного взаимодействия апеллирует к когнитивным структурам, отвечающим за восприятие и обработку информации. Информационное сообщение в рекламе не является случайным или спонтанным. Поэтому в его символически приемлемой в коммуникативном смысле форме методологически важно различать метафорические и метонимические структуры.

Приоритетной целью в рекламе является внедрение уникального предложения, «достигаемое в условиях культурного многообразия» посредством опоры на «мифологемы и персонификации, свойственные целевым аудиториям» [1, с. 21, 22]. Это означает, что воздействие в значительной степени ориентировано на чувственно-эмоциональные структуры личности. Рациональное осмысление информации имеет второстепенное значение и порой нежелательно. «Реклама является

пророческим словом в той мере, в какой она предлагает не понять и изучить, а поверить» [2, с. 166]. Напротив, изучение рекламного послания затрудняет его верификацию.

Метафора и метонимия как когнитивные механизмы репрезентируют рекламную информацию посредством моделирования образов реальности и схем, раскрывающих их значение. «Эмоционально-образный способ репрезентации сопряжен с деятельностью не доминантного полушария», которое порождает аналоговые репрезентанты и функционально нацелено распознавание целостных образов» [3, с. 265]. Аналоговые репрезентанты имеют привязки к чувственному опыту индивида. «Формами организации чувств (интуитивного мышления) являются метафора и метонимия» [3, с. 264]. Основная информация рекламного сообщения имеет имплицитный характер. Данные, полученные в ходе рекламного послания, приводят к формированию интуитивно понятных выводов. Образно-ассоциативная цепочка выводов интерпретируется индивидом как каузальная. Причинно-следственные связи при этом отсылают «не к реальным объектам, не к реальному миру». Они отсылают «от одного знака к другому, от одного предмета к другому, от одного потребителя к другому» [2, с. 162]. При этом восприятие метафоры и метонимии, актуализирует такие когнитивные процессы как мышление и память.

Метафора позволяет передать информацию об одном объекте посредством сопоставления его с другим, схожим по определенному признаку. Наличие общих признаков между сопоставляемыми категориями делает использование метафоры релевантным. Отождествление осуществляется «по общим признакам, один из которых реален, другой – является его смысловой образной целостностью, явленной сознанию как его сущность» [3, с. 265]. Понимание метафорического изложения, также как и метонимического, возможно благодаря усвоенному опыту декодирования информации.

Человек, воспринимая метафорическое рекламное сообщение, пытается интерпретировать его в соответствии с предшествующим опытом. Образно-ассоциативное восприятие метафор, может стать причиной спонтанного потребительского поведения. Ассоциация метафоры с приятным прошлым опытом позволяет определить рекламируемый объект как хороший, приносящий радость. В качестве примера можно привести ситуации, в которых рекламодатель обещает «вкус детства» или «вкус свободы». Возможна и обратная ситуация, когда рекламируемый объект имеет негативные коннотации в опыте человека.

Метафора как когнитивный механизм рекламы не всегда позволяет достичь желаемого результата. Малоизвестные метафоры не принесут успеха в реализации экономических целей. Неузнаваемые метафоры затрудняют экспликацию связей на основании общих признаков. Акцент на визуальности информации, стремление к наглядности, зачастую мешает осмыслить воспринятое. Трудности обусловлены синкретизмом метафорического образа, в котором «не различимы пространственно-временные связи» [3, с. 268]. Такая ограниченность метафоры преодолевается ее взаимосвязью с метонимией.

Когнитивная сущность метонимии предопределена ее функцией размещения элементов информации во временных и пространственных смежностях (например, раньше/позже или до/после), а также языковых ассоциациях. В частности, метонимии помогают раскрыть смысловую составляющую образа посредством использования имен. Оперирование именами в данном случае необходимо, так как метафорическое изложение наполнено различными коннотациями. Экспликация образа посредством обособленного обращения к нему самому лишь затрудняет интерпретацию. Метонимия должна преодолеть «нерациональную “зримость” метафоры» с помощью значения и смысла употребляемых в рекламном сообщении имен. «Схемы, раскрывающие или комментирующие значение образа, являются метонимическими структурами» [3, с. 267].

Когнитивный механизм метафорического означивания позволяет обратиться к целостному образу посредством построения аналогий. Метонимия как когнитивный механизм рекламы делает возможным «транслировать значение посредством какого-либо необходимого или узнаваемого аспекта – структуры, функции, роли, части целого» [3, с. 265]. Рекламное сообщение может содержать описание определенного вида товара, который соотносится в сознании человека с товарами определенного рода. В данной ситуации товар не воспринимается обособленно, а отсылает к совокупности товаров.

Понимание когнитивных механизмов метафоры и метонимии имеет прикладное значение в коммерческой и в социальной рекламе. Результатом использования метафор и метонимий в рекламе должно стать такое взаимодействие человека с информацией, которое моделирует его поведение в соответствии с рекламными целями. Когнитивные механизмы моделирования могут быть выявлены, например, в контексте вопросов эффективного продвижения товаров или услуг с целью достижения ло-

альности аудитории к определенному бренду [4, с. 90] или «изменения стереотипов, которые влияют на мировоззренческие позиции общества» [5, с. 5].

Таким образом, метафора и метонимия выступают в качестве когнитивных механизмов рекламы, опосредующих восприятие и обработку информации. Они являются формами организации чувств и аналоговых репрезентант, порождаемых образно-ассоциативным мышлением. Метафорическое означивание в рекламе использует схожесть по определенным признакам для сопоставления различных объектов. Метонимия посредством имен репрезентирует смысловое значение образа, являясь схемой, раскрывающей его значение. Эти два аспекта опосредуют выражение и восприятие рекламного послания и реализацию заложенных в нем целей.

Библиографические ссылки

1. *Воробьева С. В.* Преподавание рекламной коммуникации в высшей школе в контексте дисциплин логического цикла // Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности», Минск, БГУ, 22–23 февраля 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 21–24.
2. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М. : Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
3. *Воробьева С. В.* Логико-когнитивные факторы системной модели научного творчества // Творчество и культура в свете философской рефлексии. Творчество культуры и культура творчества: Сборник научных трудов VI Международной теоретико-практической конференции. (Россия, г. Ульяновск, 16–17 февраля 2018 г.) / под ред. М. П. Волкова. Ульяновск : УлГТУ, 2018. С. 263–271.
4. *Колік А. В.* Постановка системного продвижения белорусских брендов // Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности», Минск, БГУ, 22–23 февраля 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 90–93.
5. *Калачева И. И.* Социальная реклама (с электронным приложением): учеб. пособие. Минск : БГУ, 2017. 135 с.