



УДК 080

**ПЕРЦЕПТИВНАЯ МЕТАФОРА: ТОЧКА ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ДИСКУРСОВ****PERCEPTIVE METAPHOR: THE CROSS-POINT OF DISCOURSES****Г.В. Стручалина**  
**G.V. Struchalina**Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia

e-mail: struchalina@bsu.edu.ru

**Аннотация**

В статье рассматриваются особенности функционирования когнитивной перцептивной метафоры в прагматическом и художественном дискурсах. На примере метафоры из ольфакторной сферы (восприятие запахов) исследуются процессы актуализации когнитивного потенциала лексики, способствующего как созданию метафор, так и интеграции метафор в различные дискурсы.

**Abstract**

The article is dedicated to some functioning aspects of cognitive perceptive metaphor in pragmatic and literary discourses as well. Lexical cognitive potential is considered to be 1) the heritage of naming process, which is mostly based on metaphorical correlation; 2) the resource for creating new metaphors and 3) a condition to incorporate metaphors into different discourses. In the article the odor metaphor, a part of perceptive metaphors group, is analyzed as a tagline of the advertising text (pragmatic discourse) and as a basis of literary text (literary discourse). Among the conditions for metaphor to be included into such different discourses the «credibility» receives priority attention because both of the discourses only imitate reality and have one purpose – to create a myth. While «credibility» relies on the ability of the word or the expression to generate cultural and social links, the ability to be a part of allusions and the conformity with stereotypes.

**Ключевые слова:** когнитивная метафора, ассоциативное поле, запах, мифодизайн, дискурс, реклама.  
**Keywords:** cognitive metaphor, associative field, odor, myths design, discourse, advertising.

**Введение**

Последнюю треть XX века можно назвать «эпохой когнитивной метафоры»: прежде находившаяся в сфере интересов участников литературного процесса, литературоведов, метафора вызвала интерес в рядах лингвистов, и это привело к переосмыслению самого понятия и продолжающимся корректировкам в научной терминологии. Выявление когнитивной природы «скрытого сравнения» позволило вывести его из границ текстоцентрического дискурса, и с этого момента метафора оказалась в постоянном фокусе внимания не одной лингвистики, а большинства гуманитарных наук, тяготеющих к антропоцентрической парадигме.

«Квинтэссенцией антропоцентричности» можно назвать перцептивную метафору. Восприятие действительности антропоцентрично по своей сути, близко к физиологической своей составляющей, однако разница часто заключена как раз в вербальном способе передачи физических ощущений. Любые ощущения человек заменяет словом, то есть ищет подобное, уравнивает ощущение и образ, символ, знак. Таким образом реализуется метафорический механизм мышления: через установление ассоциаций, выражение сути одного явления в терминах другого. С течением времени ассоциации, эти связи вещей и ментальных образов, становятся настолько прочными, что формируют концепты; развиваясь в языке, определяя лексические и грамматические сочетания, ощущаемые как коллективный опыт, они влияют на представление о мире целых народов, но при этом как бы растворяются в сознании носителей языка и определенной культуры.



При «рождении» лексической единицы она какое-то время остаётся вовлечена во взаимоотношения, которые – весьма схематично – могли бы, вероятно, продемонстрировать два треугольника Фреге, у которых вершины «Понятие» соединены общей линией, и этот отрезок имеет на себе хотя бы одну дополнительную точку – «Признак».

С течением времени яркость первичной ассоциации неологизма тускнеет и метафора становится «стёртой», неочевидной, а слово приобретает вид семантически цельной, неделимой единицы.

Однако связь с первичными ассоциациями утрачивается постепенно – пока это происходит, новая лексическая единица успевает внедриться в ряд ассоциативных полей, образовать устойчивые словосочетания, «обрасти» коннотациями, оценочными значениями и т.д., «организовать» собственную валентность (не противоречащую тем самым первичным ассоциациям).

И лишь когда «соответствующая инфраструктура» создана, сознание носителя языка перестаёт реагировать на лексическую единицу как на метафору, требующую обращения «в ручном режиме». Обращение с такой единицей переходит в «автоматический режим», интенсивность когнитивных процессов, связанных с такой лексической единицей снижается, но не прекращается. Интерес к внутренней мотивации и её продолжающемуся латентному влиянию на существование лексики в различных дискурсах побудил нас в дальнейшем исследовать не только процессы и результаты вторичной номинации, традиционно трактуемые как метафоры, но стратегии, направленные на активизацию когнитивного восприятия слова вообще. Эти стратегии успешно функционируют в и художественном, и в прагматическом дискурсах, следовательно, для целостности понимания процессов необходимо наблюдать их, по возможности, комплексно.

Данная статья продолжает тему интеграции восприятия запахов – посредством ольфакторной метафоры – в рекламный и художественный дискурсы, которая была затронута нами ранее [1].

### Основная часть

В качестве отправной точки для рассуждений приведём пример последовательности процесса создания ольфакторной метафоры, почерпнутый из книги Л. и М. Школьник «Фабрика рекламных идей, Или 600 историй для вашего бизнеса»[2]. Это литературно обработанные протоколы семинаров творческо-интеллектуального клуба «РИМИР» за 1995г., участниками которого были студенты и преподаватели Независимого института массовой информации и рекламы и факультета журналистики МГУ, постигающие в форме ориентированной практически игры технологию рекламы и её воздействия на аудиторию. Исходя из описания, эта технология включает 2 шага: 1) изучение потребностей и 2) принудительное означивание.

#### 1. Изучение потребностей

На одном из семинаров участники обсуждали потребительские качества парфюмерии, среди которых были названы: наличие приятного аромата, его ненавязчивость, стойкость, лечебно-косметический эффект, удобство использования, красота и стильный дизайн упаковки (тары). Были сделаны следующие выводы: парфюмерия удовлетворяет не только материальные, гигиенические, но и эстетические и социальные потребности (подчеркивает индивидуальность, отражает психоземotionalное состояние, свидетельствует об определённом статусе, достатке, служит уместным во многих случаях подарком и т.д.), следовательно, при создании рекламных продуктов следует апеллировать именно к вышеуказанным потребностям, которые надлежит ассоциировать с рекламируемыми ароматами.

Следует отметить, что потребности существуют не как индивидуальная конечная физическая и психологическая установка человека, они репрезентируют человека в обществе. Отчуждаясь от личности, потребности становятся частью коллективного сознания, вступают во взаимодействие с потребностями и интересами других, отражаются в коллективном, а

затем и индивидуальном сознании в виде социальных мифов (как элементы картины мира) и стереотипов (как модели поведения).

## 2. Принудительное означивание

Потребности как элемент коллективного сознания существуют в дискурсивной среде, которая представляет собой совокупность когнитивных (концептов), лингвокультурных (мифов), социальных (стереотипов) факторов, бытующих в языковом сообществе.

Перечисленное подпитывается коллективным бессознательным; образы, сформированные в коллективном сознании, «проверяются на соответствие» архетипам, бытующим в бессознательном. Прошедшие такую проверку, они вновь трансформируются в конкретные образы материального мира, в рекламном процессе становятся рекламными продуктами, чтобы вновь вернуться в сферу сознания и подсознания – уже как предлагаемые/ навязываемые потребителю идеи, чувства, ощущения и т.д. и их заменители – продукты и услуги.

В таком круговороте наблюдателю весьма трудно зафиксировать изучаемое, находящееся в постоянной динамике трансформации. Участники семинаров «РИМИРА», будучи членами одного общества потребителей, фиксируют свои ассоциации как ассоциации большинства, не обобщая их анализ до уровня социального мифа и работы с ним мифодизайнера (напомним, эксперимент относится к 90-м годам XX века, времени «интуитивных озарений» в технологии рекламы).

Основываясь на ассоциациях, они выдвигают идеи для рекламных роликов, например, отождествить запах с некоей личностью (известным человеком, собирательным образом) или персонажем, т.е. одухотворить и персонифицировать аромат.

А.В. Ульяновский называет подобное установление связи между рекламируемым объектом и уже известным и пользующимся популярностью «принудительным означиванием» [3, с. 58]; в таком случае техническое установление связи между объектом и известным образом осуществляется через видеоряд и, частично, через сопровождающий его текст и его экстракт – рекламные слоганы.

Принудительное означивание было описано как стратегия прагматическая, цель её – не только искусственно создать персональный потребительский дискурс (субдискурс) вокруг рекламируемого продукта, но подкрепить реальность такого временного искусственного дискурса связями с уже давно существующими стереотипами, концептами, ценностями; и зачастую выдать иллюзию за реальность помогает включение наименования/описания объекта (ядра формируемого дискурса) в существующие текстовые и семиотические пространства и системы: информационную (гипертекст), культурную (культуротекст), социальную (социотекст) и т.д.

В этом процессе метафоре отводится важная роль. Рассмотрим явление на примере, в котором когнитивные и художественные функции метафоры тесно сопряжены с прагматикой.

«Симфония запахов!» – предлагают метафору рекламщики, и этот слоган у части аудитории вызывает в памяти рассказ В.А. Пикуля «Душистая симфония жизни» [4, www] основанный на биографии парфюмера Г.А. Брокара, и являющийся её беллетризированной версией.

В таком случае синтагма симфония запахов может быть классифицирована как тэглайн, (англ. tagline) т.е. ключевая, запоминающаяся фраза или большой фрагмент какого-либо текста, хорошо известного аудитории.

Автор рассказа о выдающемся парфюмере вкладывает в уста героя, а также от своего лица развивает идею сравнения запахов, жизненных событий и музыки, а также искусства, творчества в целом.

Брокер говорит: «Парфюмерия – это творчество, а вдохновение парфюмера может создавать волшебную симфонию ароматов. Как в музыке существуют отдельные тональности, так и парфюмер выделяет нужные гаммы запахов. Разве же острый диссонанс резеды или мускуса не напоминает вам удар в боевые литавры? Наконец, подобно живописцу, выделяющему яркое пятно на картине, я годами бьюсь над тем, чтобы создать духами то настроение, какое определит благородное поведение человека...»



Во фрагменте из рассказа В.А.Пикуля представлено несколько тематических групп слов, связанных ассоциативно ('творчество', 'музыка', 'живопись', 'запах') и коннотативно (лексика мелиоративно окрашена и связана единым «настроением»), и подтверждающих неразрывную взаимонаправленную метафорическую связь запах – музыка:

творчество, вдохновение, волшебная, настроение, благодородное, человек (как носитель созидательного начала);

музыка, тональности, гаммы, диссонанс, литавры;

живописец, картина, яркое пятно;

острый, удар, боевые, бьюсь;

резеда, мускус.

Уподобление музыки и ароматов в вышеприведенном примере не случайное поэтическое сравнение: неразрывная связь звуков и нот подтверждена языковыми фактами. Так, составляющие ароматов духов, ингредиенты в парфюмерии названы нотами, а их сочетание, синтезирующее новый, зачастую не существующий в природе запах – аккордом. Парфюмеры же, как мы знаем, выделяют три стадии запаха: головная нота, нота сердца и конечная нота [5, с. 18].

«Методом обонятельного камертона» назвали метод измерения обонятельной чувствительности, разработанный советским учёным Ушаковым в 30-х годах XX века.

В 2012 году в Московской государственной консерватории имени П.И. Чайковского прошел «парфюмерный концерт», подготовленный французским композитором и парфюмером Лораном Ассуленом и другим известным парфюмером, Гийомом Флавени. Слушатели дополняли ассоциативные картины, рождённые при прослушивании музыки, ассоциациями от ароматов, нанесённых на специальный тестер.

Лоран Ассулен начал сочинять «парфюмерную музыку», основываясь на эффекте синестезии: парфюмер из Франции подметил, что запах лимона большинство людей ассоциируют с высокими нотами, мускусный аромат, тяжёлый и насыщенный – с низкими.

Ароматы для концертов с исполнением классики для международного проекта с названием «Запах музыки» создаёт русский парфюмер во Франции Ирина Журихина.

Связь ольфакторных и акустических ассоциаций подтверждают и музыканты: «Музыка – это аромат. Это то, что нельзя потрогать руками, но оно будоражит сознание и является миром ассоциаций. Мы до сих пор любим рок-группы и классические произведения, которые слышали в детстве. Так же и с ароматами: у меня до сих пор крышу сносит, когда чувствую запах духов своей первой любви» (Из интервью Игоря Демарина, композитора, автора музыки к рок-опере «Парфюмер» по одноимённому роману П. Зюскинда). [6, www]

С позиции мифодизайна цитируемые текст Пикуля и рекламный слоган «Симфония запахов!» ориентированы на потребность в сверхсмысле, творчестве, обмене эмоциями, положительной оценке и самооценке; иллюстрируют потребность в причастности – через потребление/изготовление продукта парфюмерии – к социально и духовно значимой группе творцов и ценителей прекрасного.

Рассказ В.А. Пикуля, второй половины XX века, перекликается со стихотворением в прозе Ш. Бодлера из книги «Парижский сплин» – «Полмира в волосах», 1860 года издания, где есть следующие строки:

Позволь мне долго-долго вдыхать запах твоих волос, погрузиться в них всем лицом, словно истомленный путник, что припадает к воде ручья, и встряхивать их, словно душистое покрывало, чтобы в воздухе рассыпались воспоминания.

Если бы ты знала обо всем, что я вижу! обо всем, что я чувствую! обо всем, что я слышу в твоих волосах! Моя душа странствует среди ароматов, как души других людей – в звуках музыки.

В твоих волосах – воплощенная мечта, что заключает в себе паруса и снасти, и огромное море, чьи ветры уносят меня в чудесные земли, где пространство еще более синее и глубокое, где воздух благоухает ароматами фруктов, листьев и человеческой кожи (пер. с фр. Т. Источниковой) [7, www].

Рассмотрим лексический ряд текста Бодлера:





погрузиться всем лицом, припасть к воде ручья – метафора (и художественная, и когнитивная), сравнение ощущений от аромата волос любимой женщины с освежающим омовением в чистой воде из природного водоёма.

душистое покрывало – метафорическая характеристика волос: приятно и интенсивно пахнут, густые, длинные (характеристика имплицитных свойств, прямо не названных);

воздух благоухает ароматами фруктов, листьев, человеческой кожи – «опредмечивание», связь с денотатом; автор, описывавший до этого глубоко личностные чувства и ассоциации, выходит на эмоционально-ценностную сферу читателя, вовлекая его посредством ассоциаций, характерных для большинства, в сотворчество, любование красотой и интеллектуально-образное наслаждение;

воспоминания – свидетельство распространённости представлений о запахе как стимуле, пробуждающем память;

усталый путник, странствует, чудесные земли, паруса и снасти, огромное море – романтический мотив странствия как средства обретения свободы и гармонии;

воплощённая мечта – аромат «посредством слова» соединяется с его физическим носителем (волосы возлюбленной) с одной стороны, и с ассоциативными образами, побуждающими эмоции и положительную оценку с другой;

душа (автора) странствует среди ароматов – души (других людей) – в звуках музыки – установление ассоциативной связи воздействия запахов и музыки на эмоциональную сферу (см. выше, о «Симфонии запахов!»).

Через полторы сотни лет Бодлеру вторит креативный директор интернет-магазина косметики и парфюмерии Pudra.ru. Сергей Остриков: ... в промо свежих ароматов вы никогда не увидите кожаных курток, черного или красного фона, зато изображений воды, неба, фруктов и других летних атрибутов будет предостаточно» [8, www].

Язык рекламы становится всё более графическим, визуальным, однако ассоциации весьма часто остаются прежними.

С точки зрения мифодизайна, и текст Бодлера, и видео и графическая продукция, рекламирующая современную «летнюю» парфюмерию, апеллируют к потребности эскейперства, краткого и, нередко, лишь мысленного побега в иные места и времена, где, по утверждениям социальных, информационных и культурных мифов, существуют романтика, «истинная» красота, где можно укрыться и отдохнуть от сложностей и тревог окружающей реальности, где не возбраняется фантазировать, наслаждаться, осваивать мир и т.д. Одновременно проводится и идея чувственного раскрепощения: через обладание объектом желания, «означенным», ассоциированным с ароматом, а также осуществляется и симуляция слияния с природой, её первозданной энергией, подпитывающей слабеющую в агрессивной среде энергетику человека.

Такие райские миры-симулякры благодаря информационным и социальным мифам бывают связаны в нашем сознании с экзотическими странами или (и здесь главенствуют скорее не мифы, а опыт реальности) – с воспоминаниями детства: подлинными или же «воспоминаниями-образами», почерпнутыми из книг, фильмов и т.п. и эмоционально пережитыми как подлинные.

### Заключение

Подлинность, реалистичность в любом из дискурсов – один из важных критериев «удачной» перцептивной метафоры, залог включения её в текстовые пространства в качестве посредника между дискурсами. Масштаб явления возрастает, если считать, что при этом и сами тексты существуют как метафоры иного пространства – пространства социального [9, с. 169].

Приведённые выше примеры иллюстрируют многообразие подходов и технологий по трансформации ольфакторных когнитивных метафор в слова-стимулы различных ассоциативных полей, чем и обусловлено, на наш взгляд, многообразие как художественных, так и прагматических стратегий, а следовательно, и растущее число текстов – что, в свою очередь, подтверждает значительный потенциал, содержащийся в ольфакторной метафоре – в частности, и в перцептивной метафоре – в целом. Этот потенциал множится: благодаря тому,



что метафора является точкой соприкосновения сфер и дискурсов и одним из явлений, ярко иллюстрирующих синтез гуманитарных парадигм когнитивного, художественного и прагматического.

### Список литературы References

1. Чумак-Жунь И.И., Стручалина Г.В. Прагматический потенциал ольфакторной метафоры / И.И. Чумак-Жунь, Г.В. Стручалина // Научные ведомости Белгородского государственного университета : научный рецензируемый журнал. / НИУ БелГУ ; гл. ред. О.Н. Полухин. – Белгород : ИД Белгород, 2016. – № 21 (242), вып. 31. – С.23-30

СHumak-ZHun' I.I., Struchalina G.V. Pragmaticeskij potencial ol'faktornoj metaforj / I.I. СHumak-ZHun', G.V. Struchalina // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta : nauchnyj recenziruemyj zhurnal. / NIU BelGU ; gl. red. O.N. Poluhin. – Belgorod : ID Belgorod, 2016. – № 21 (242), vup. 31. – S.23-30

2. Школьник, Л., Школьник, М. Фабрика рекламных идей, или 600 историй для вашего бизнеса / Л. Школьник, М. Школьник – М.: Р. Валент, 2001. – 232с.

SHkol'nik, L., SHkol'nik, M. Fabrika reklamnyh idej, ili 600 istorij dlya vashego biznesa / L. SHkol'nik, M. SHkol'nik – M.: R. Valent, 2001. – 232s.

3. Ульяновский, А.В. Мифодизайн в рекламе: учеб. пособие / А.В. Ульяновский. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168с.

Ul'yanovskij, A.V. Mifodizajn v reklame: ucheb. posobie / A.V. Ul'yanovskij. – SPb.: Filologicheskij f-t SPbGU, 2011. – 168s.

4. Пикуль, В.А. Душистая симфония жизни. [Электронный ресурс] // Сайт E-LIBRA.RU. Режим доступа: <http://e-libra.ru/read/138058-dushistaya-simfoniya-zhizni.html> Дата обращения: 21.04.2017.

Pikul', V.A. Dushistaya simfoniya zhizni. [EHlektronnyj resurs] // Sajt E-LIBRA.RU. Rezhim dostupa: <http://e-libra.ru/read/138058-dushistaya-simfoniya-zhizni.html> Data obrashcheniya: 21.04.2017.

5. Яковлева, Л.А., Кутакова, Г.С. Товароведение парфюмерно-косметических товаров: Учебник для вузов / Л.А. Яковлева, Г.С. Кутакова. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 256с.

Yakovleva, L.A., Kutakova, G.S. Tovarovedenie parfyumerno-kosmeticheskikh tovarov: Uchebnik dlya vuzov / L.A. Yakovleva, G.S. Kutakova. – SPb.: Izdatel'stvo «Lan'», 2001. – 256s.

6. Некрасов, И. Музыка – это аромат. Игорь Демарин о том, как создавалась рок-опера «Парфюмер». [Электронный ресурс] Информационно-аналитический портал «JustMedia», 24 марта 2011 г. Режим доступа: <http://www.justmedia.ru/analitika/culture/27453> Дата обращения: 19.03.2017.

Nekrasov, I. Muzyka – ehto aromat. Igor' Demarin o tom, kak sozdavalas' rok-opera «Parfyumer». [EHlektronnyj resurs] Informacionno-analiticheskij portal «JustMedia», 24 marta 2011 g. Rezhim dostupa: <http://www.justmedia.ru/analitika/culture/27453> Data obrashcheniya: 19.03.2017.

7. Бодлер, Ш. Парижский сплин: Стихотворения в прозе: пер. с фр. / Ш. Бодлер. – М.: Рипол Классик, 2003. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.e-reading.club/bookreader.php/149072/Bodler\\_Parizhskii\\_splin.\\_Stihotvoreniya\\_v\\_proze.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/149072/Bodler_Parizhskii_splin._Stihotvoreniya_v_proze.html) Дата обращения: 19.03.2017.

Bodler, SH. Parizhskij splin: Stihotvoreniya v proze: per. s fr. / SH. Bodler. – M.: Ripol Klassik, 2003. [EHlektronnyj resurs] Rezhim dostupa: [http://www.e-reading.club/bookreader.php/149072/Bodler\\_Parizhskii\\_splin.\\_Stihotvoreniya\\_v\\_proze.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/149072/Bodler_Parizhskii_splin._Stihotvoreniya_v_proze.html) Data obrashcheniya: 19.03.2017.

8. Войнова, А. Выбираем летний мужской парфюм. [Электронный ресурс] // Сайт Tbeauty.ru, дата публикации 21.07.2015. Режим доступа: <http://www.tbeauty.ru/blogs/alinaivoynova/vybiraem-letniy-muzhskoy-parfyum/> Дата обращения: 19.03.2017

Vojnova, A. Vybiraem letnij muzhskoj parfyum. [EHlektronnyj resurs] //Sajt Tbeauty.ru, data publikacii 21.07.2015. Rezhim dostupa: <http://www.tbeauty.ru/blogs/alinaivoynova/vybiraem-letniy-muzhskoy-parfyum/> Data obrashcheniya: 19.03.2017

9. Сумина, Т.Н. Текст, контекст, гипертекст... (Размышления о художественном произведении) / Т.Н. Сумина // Общественные науки и современность. 2006. – №3. – С. 169–176.

Suminova, T.N. Tekst, kontekst, gipertekst... (Razmyshleniya o hudozhestvennom proizvedenii) / T.N. Suminova // Obshchestvennye nauki i sovremennost'. 2006. – №3. – S. 169–176.