

Амирова Оксана Георгиевна

канд. филол. наук, доцент, преподаватель

Малинкина Юлия Алексеевна

бакалавр филол. наук, студентка

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы»

г. Уфа, Республика Башкортостан

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕТАФОРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация: статья посвящена изучению метафорических конструкций в англоязычном рекламном дискурсе. В ходе анализа фактического материала были определены четыре основные метафорические модели: антропоморфная, анималистическая, природная и модель сенсорных ощущений – в рекламном дискурсе в сферах электроники, техники, автомобилей, косметики и парфюмерии. Материал для исследования отобран из американских журналов методом сплошной выборки по критерию наличия в них метафорических моделей.

Ключевые слова: рекламный дискурс, метафора, метафорическая модель, англоязычный слоган, антропоморфная модель, анималистическая модель, природная модель, модель-сенсорное ощущение.

Реклама и рекламный дискурс все чаще становятся объектами углубленного изучения не только для маркетологов, но и лингвистов. Авторы рекламных кампаний весьма тщательно продумывают языковое и стилистическое оформление рекламных сообщений, преследуя конкретную прагматическую цель: воздействовать на сознание потребителя, формируя тем самым в подсознании у потенциального покупателя идею о необходимости покупки данного продукта.

Рекламная коммуникация в современном обществе, как правило, является односторонней, цель которой заключается, с одной стороны, в обеспечении потенциального адресата устного или письменного рекламного текста информа-

цией о товарах или услугах в целях их популяризации, а с другой стороны, оказать прагматическое воздействие на сознание потребителя, поэтому существует необходимость в анализе функциональных особенностей рекламного дискурса и использующихся в нем языковых средств, которые способствуют созданию манипулятивного эффекта.

В связи с этим актуальность данного исследования обусловлена возрастающим интересом к использованию вербальных средств языка, в частности стилистических, в качестве орудия социального воздействия в акте коммуникации.

Цель данного исследования заключается в изучении метафорических моделей в современном англоязычном рекламном дискурсе.

Проблема описания рекламного дискурса в настоящее время находится в фокусе внимания как отечественных, так и зарубежных лингвистов. Так, Е.М. Асташева определяет рекламный дискурс как завершенное в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств [1, с. 90].

В то время как Д.С. Скарнев при определении рекламного дискурса упоминает важную составляющую рекламного текста – арсенал языковых средств, которые помогают добиться наиболее эффективного достижения стратегических и тактических маркетинговых целей [4, с. 214].

Зарубежный лингвист Гай Кук утверждает, что, хотя основное внимание в дискурсивном анализе уделяется языку, оно касается не только языка, с ним также должен рассматриваться контекст общения: кто с кем общается и почему; в каком обществе и ситуации; через какую среду; как развивались разные типы и акты общения и как они связаны друг с другом. Когда музыка и картинки сочетаются с языком, чтобы изменить или добавить значение, анализ рекламного дискурса должен учитывать и эти способы общения. Таким образом, мы придерживаемся мнения английского лингвиста Гая Кука, что контекст неотделим от текста, где контекст берется в самом широком понимании и включает лингвистические, экстралингвистические и прагматические аспекты [5, с. 8].

В фокусе внимания настоящей статьи находятся выявление и описания употребления метафоры в англоязычном рекламном дискурсе. Под метафорой мы понимаем уподобление одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств, действий, характеризующих эти явления, в результате которого слова, предназначенные для обозначения одних объектов действительности, употребляются для наименования других объектов [2, с. 177–178].

Рекламный дискурс создает множество метафор, для учета которых требуется специальная классификация. Как результат исследований, авторы выделяют различные метафорические модели. Так, Е.Б. Курганова определяет следующие метафорические модели: метафоры организма, архитектурные метафоры, метафоры движения, магические метафоры, оценочные метафоры, природные метафоры, акустические метафоры, сенсорные метафоры. Мы же считаем важным дополнить данную классификацию семантическими метафорами, которые выделил В.П. Москвин, а именно антропоморфной и анималистической [3, с. 53–57].

Анализируя англоязычную рекламу, мы можем сказать, что существует множество метафорических моделей, на которых базируется слоган, например, одной из самых распространенных является модель «продукт – человек» (или антропоморфная модель), когда продукт уподобляется человеку и когда продукту присваиваются человеческие качества: *The functionality of a tablet. The power of a sportsman* (Acer of Taiwan). В данном примере мы можем наблюдать, как человеческие качества, а именно качества спортсмена, такие как сила, выносливость проецируются на компьютер фирмы «Acer», эффект чего усиливается с помощью конвергенции метафоры и параллельной анафорической конструкции.

Рассмотрим другой пример: *Best friend for your family* (Moulinex of France). Здесь же мы видим скорее стертую метафору, которая переносит такие человеческие качества, как надежность и долговечность.

Примерами данной модели являются следующие слоганы:

A good neighbor State Farm is there (State Farm Insurance of America);

Born for life (Bosch of Germany);

He works – you relax (Indesit of Italy);

Wind never felt better (Budweiser of America);

Your truly friend in the world of technologies (Siemens of Germany);

German Quality. Spotless style. Masculine character (Bork of Russia).

Перейдем к анализу следующей метафорической модели «продукт – животное» (или анималистическая), когда на продукт переносятся качества животных. Рассмотрим пример слогана американской компании Apple: *Beauty outside. Beast inside*. Когда речь заходит о силе, то зачастую сравнение со зверем является одним из наиболее наглядных. Приведенный пример метафоры, подкрепленный приемом антитезы, а также аллюзией, говорит нам о том, что продукция этой марки обладает такой же внутренней силой и мощью, как зверь, но в то же время не лишена внешней эстетики. Также примером того, как данная модель реализуется, является слоган *Pureblooded technologies* (Asus of Taiwan). Сопоставление технологий с чистокровными породистыми животными является одним из ярких примеров, как метафора в рекламе оказывает воздействие на потребителей за счет того, какие эмоции вызывает у них факт «чистой крови» по отношению к животным, которые ценятся чрезвычайно высоко и продаются за большие деньги; это показатель статуса и престижа.

Другие примеры, в которых прослеживается данная модель:

Lion in the jungle of technologies (Toshiba of Japan);

Save the paws of the world (Animal rescue advertising campaign);

Tiger's dignity. Fox's felinity (Audi of Germany).

Рекламодатели широко используют модель «продукт – природное явление». Использование данной метафорической модели объясняется натуральностью косметической продукции как главный фактором при выборе, поэтому маркетологи создают ассоциацию продукта с природными явлениями: *Dew of youth forever* (Mary Kay of USA). Молодость – это то, к чему стремится большинство женщин, поэтому метафора «свежесть юности» – актуальна и привлекательна для потребителя.

Море понимается нами как нечто обширное, бескрайнее и глубокое, поэтому на него переносится какое-либо чувство или эмоция, что можно пронаблюдать в данном примере: *Sea of felicity for you*, когда метафора создает ассоциацию безграничного счастья при использовании косметики итальянского бренда «Gucci».

Примерами данной метафорической модели также являются:

The eau between earth and sky (Terre D'Hermes of France);

Sounds of nature (Yves Roshe of France).

При анализе фактического материала мы также рассмотрели метафорическую модель «продукт – сенсорное ощущение», когда метафоризация основана на тактильных, визуальных или осязаемых ощущениях, что находит отражение в следующем примере: *Cold shine makes your lips hot* (Maybelline of America). Использование оксюморона усиливает экспрессивность данной метафоры, которая поспособствовала наделению объекта рекламы термальными характеристиками.

Примерами сенсорной модели также являются:

Make him blush (Avon of Great Britain);

It's better in the dark (Kenneth Cole of USA);

Your delicious lips will be detected (Revlon of USA);

Sensational power of colour (L'oreal of France).

В ходе нашего анализа нами было рассмотрено 22 англоязычных рекламных слогана по принципу описания метафорических моделей, на основе которых строится рекламный дискурс в сферах электроники, автомобилей, техники, косметики и парфюмерии.

Мы выявили 4 основные метафорические модели: антропоморфную, анималистическую, природную и сенсорную. Антропоморфная и анималистическая модели, что составляет 36% и 22% от всех метафорических моделей соответственно, направлены на мужскую аудиторию, поскольку символизируют надежность, долговечность, мощь, выносливость. Сенсорная и природная модели, составляющие 18% и 22% соответственно, ориентированы на женскую аудиторию и символизируют натуральность, свежесть, качество.

Список литературы

1. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса / Е.М. Асташева // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. – №8. – С. 90–91 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expeducation.ru/ru/article/view?id=1668> (дата обращения: 16.03.2020).
2. Глазунова О.И. Логика метафорических преобразований [Текст] / О.И. Глазунова. – СПб., 2000. – 190 с.
3. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Текст] / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 121 с.
4. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... д-ра филол. наук. – Челябинск, 2015. – 390 с.
5. Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook.-2nd ed. // The Interface series – 2001. URL: https://www.academia.edu/31884228/Discourse_of_advertising_by_guy_cook (retrieved March 17, 2020).