(cc) BY

Давлетшина Светлана Мансафовна
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 ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация*: статья посвящена анализу метафор и метафорических моделей во франкоязычном рекламном дискурсе. В ходе нашего исследования были определены такие метафорические модели: антропоморфная, анималистическая, модель природных явлений и модель сенсорных ощущений – в рекламном дискурсе в сферах электроники, бытовой техники, автомобильной промышленности, косметики и парфюмерии.*

Ключевые слова*: рекламный дискурс, метафора, метафорическая модель, франкоязычный слоган, антропоморфная модель, анималистическая модель, природная модель, модель – сенсорное ощущение.*

Рекламный дискурс все чаще становится материалом исследований не только для маркетологов, но и для лингвистов. Цель рекламной коммуникации заключается в оказании коммуникантом манипулятивного и персуазивного эффекта на реципиента. С лингвистической точки зрения, исследователям нужно анализировать вербальную сторону рекламного дискурса с целью изучения того, как именно формируется такое воздействие. Именно поэтому данное исследование актуально, и актуальность его обусловлена возрастающим интересом со стороны исследователей-лингвистов к использованию стилистических и лингвистических средств в рекламном дискурсе.

Цель написания данной статьи заключается в изучении метафорических моделей во франкоязычном рекламном дискурсе.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Проблема описания рекламного дискурса в настоящее время находится в фокусе внимания как отечественных, так и зарубежных лингвистов. Так, Д.С. Скнарев изучает рекламный дискурс с точки зрения маркетинговой коммуникации, говоря, что в данном подвиде дискурса, организованного особым образом, используется некий набор вербальных средств языка для достижения перлокутивного эффекта, а также для достижения прагматических и стратегических задач, маркетинговых и тактических целей [4, с. 214].

В то время как исследователь Е.М. Асташева в своей работе, направленной на изучение воздействующего потенциала рекламы при определении рекламного дискурса, указывает на такую базовую составляющую, как экстралингвистические факторы, которые влияют на цельное понимание того или иного текста, а также исследователь упоминает то, что сообщение должно быть завершено в смысловом и композиционном плане [1, с. 90].

Зарубежные же лингвисты отмечают важность персуазивного эффекта рекламного дискурса, поэтому шведский лингвист Ларс Мермен рассматривает рекламный дискурс тождественно эффекту убеждения. То есть, чтобы сообщение имело убедительную функцию (или, как мы сказали ранее, персуазивный эффект) в сторону реципиента, реципиент должен сначала понять сообщение, затем формируется положительное отношение к тому, что рекламируется, в чем и заключается апеллятивная функция и основная цель рекламного дискурса, по мнению ученого [5, с. 41].

Таким образом, мы придерживаемся мнения лингвиста Е.М. Асташевой о том, что для рекламного дискурса важны экстралингвистические факторы, которые способствуют полному пониманию завершенного в смысловом и визуальном плане сообщения.

В фокусе внимания настоящей статьи находятся выявление и описание употребления метафоры во франкоязычном рекламном дискурсе. Большой энциклопедический словарь дает такое определение метафоры: такой вид тропа, когда

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

слово употребляется в переносном значении и основывается на уподоблении одного предмета другому, а также на скрытом сравнении этих двух объектов, построенном на сходстве сравниваемых предметов [4, с. 358].

Различные авторы выделяют различные классификации метафор и метафорических моделей. Так, Е.Б. Курганова выделяет такие метафорические модели: метафоры движения, метафоры оценки, метафоры природных явлений, метафоры звука, метафоры сенсорных ощущений. Однако мы считаем, что нужно выделить для нашей классификации еще и семантические метафоры, которые В.П. Москвин выделял, а именно антропоморфную и анималистическую, то есть метафоры, основанные на переносе человеческих и животных характеристик на какой-либо предмет [3, с. 53–57].

Анализируя франкоязычный рекламный дискурс, можно заметить, что одна из самых распространенных метафорических конструкций является модель «продукт – человек» (или антропоморфная модель), когда продукт уподобляется человеку и когда продукту присваиваются человеческие качества, например, в рекламе французского автомобиля *«Renault – ta nouvelle copine française, qui te comprend»* (Renaul) можно увидеть как качества, присущие только человеку, такие как умение сопереживать, понять и поддержать, которые проецируются на неодушевленный предмет – машину, с целью того, чтобы заставить покупателя думать, что автомобиль марки *Renault* не просто средство передвижения, а надежный спутник, который будет отвечать всем требованиям покупателя.

Рассмотрим аналогичный пример: *«La meilleure amie pour votre famille»* (Moulinex). Здесь же мы видим скорее стертую метафору, которая переносит такие человеческие качества, как надежность и долговечность, на бытовую технику, и вследствие этого у реципиента создается ассоциация и он начинает верить, что данная техника также надежна, как друг.

Примерами данной модели являются следующие слоганы:

Il travaille, vous vous détendez (Indesit).

N'oublie pas de changer le visage de ta maison (IKEA).

Né pour la vie (Bosch).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Le vent ne s'est jamais senti mieux (Budweiser).

Votre véritable ami dans le monde des technologies (Siemens).

Qualité allemande. Style impeccable. Caractère masculin (Bork).

Перейдем к анализу метафорической модели «продукт – животное» (или анималистическая), когда на товар переносятся качества, которыми обладают только животные. Рассмотрим пример слогана компании *Apple: Beauté à l'extérieur. Bête à l'intérieur*. В данном примере метафора, вкупе с антитезой, параллельной конструкцией и аллюзией демонстрирует нам, что данная продукция американского бренда красива и элегантна снаружи и также сильна внутри, как дикий зверь.

Пример того, как данная модель реализуется не в сравнении с конкретным животным, а с животными в целом: *Technologies à sang pur* (Asus). Здесь уже речь идет о чистокровных зверях, когда ноутбуки тайванской компании сравниваются с породистыми животными, что вызывает у реципиента положительные эмоции, так как чистокровные животные – показатели статуса и престижа.

Другие примеры, в которых прослеживается данная модель:

Lion dans la jungle des technologies (Toshiba).

Sauvez les pattes du monde (Campagne publicitaire de sauvetage d'animaux).

Dignité du tigre. Félicité du renard (Audi).

Рекламодатели широко используют модель «продукт – природное явление», это объясняется тем фактом, что при выборе косметической продукции и продукции по уходу за телом главным фактором является натуральность, именно поэтому рекламисты ассоциируют продукт с природными явлениями, такими как роса, как, например, в данной рекламе: *La rosée de jeunesse pour toujours* (Mary Kay). Здесь проводится параллель между свежестью после росы и молодостью, которую женщины так хотят сохранить.

Ярким и наиболее очевидным примером данной модели также может служить данный слоган: *Sons de la nature* (Yves Rocher), где производитель напрямую указывает на натуральность или, если дословно, «природность» данной продукции, которая является «звуками» природы.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Примерами данной метафорической модели также являются:

L'eau entre terre et ciel (Hermès Terre d'Hermès Eau de Toilette).

Mer de félicité pour vous (Gucci).

В нашем исследовании мы также обнаружили частотность такой метафорической модели как «продукт – сенсорное ощущение», когда метафора основывается на сенсорных ощущениях (тактильных, визуальных или осязаемых), что находит отражение в следующем примере: *Un éclat froid rend vos lèvres chaudes* (Maybelline). Здесь метафора, подкрепленная использованием оксюморона, выражает термальные характеристики продукта при его использовании.

Примерами сенсорной модели также являются:

C'est mieux dans l'obscurité (Kenneth Cole).

Vos lèvres délicieuses seront découvertes (Revlon).

Puissance sensationnelle de la couleur (L'oreal).

В ходе нашего анализа нами был рассмотрен 21 франкоязычный рекламный слоган, в котором были выявлены четыре метафорические конструкции. Исследование показало, что антропоморфная и анималистическая модели составляют 38,1% и 23,8% всех метафор соответственно, также мы можем отметить, что данные метафоры часто используются в рекламе техники и автомобилей и направлены на мужскую аудиторию, поскольку символизируют надежность, мощность, долговечность, силу. Модель природных явлений и модель сенсорных ощущений составляют одинаковое количество, а именно 19% и 19% всех проанализированных метафорических моделей, данные метафоры часто используются в рекламе косметики, парфюмерии и, соответственно, ориентированы на женскую аудиторию, так как символизируют натуральность, естественность и высокое 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: 16.05.2020).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Текст] / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 121 с.

3. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. … д-ра филол. наук. – Челябинск, 2015. – 390 с.

4. Большой энциклопедический словарь / ред. А.М. Прохоров. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М., СПб.: Норинт, 2002. – 528 с.

5. Hermerén Lars (1999) English for sale: A study of the Language of Advertising, Lund: Lund University Press.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)