

ФИЛОЛОГИЯ

(специальность: 10.02.19)

УДК 81

Л.В. Дудникова

Южный федеральный университет

г. Ростов-на-Дону, Россия

dudnikovalina@mail.ru

М.С. Шевченко

Ростовский юридический институт

Министерства внутренних дел Российской Федерации

г. Ростов-на-Дону, Россия

med8744@yandex.ru

О СПЕЦИФИКЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)

[Lina V. Dudnikova, Marina S. Shevchenko

Specificity of using the metaphor in advertising text

(in English and French)]

The article discusses the specificity of using metaphor in the advertising text. Existing approaches to the interpretation of the advertising text in Russian and foreign linguistics are investigated. Particular attention is paid to the analysis of the role of metaphor in modern advertising texts, its types and main functions are determined. The material for the study is commercials on English and French television, in the international magazines Elle, Cosmopolitan, Vogue, Glamour (English and French versions). The results of the analysis confirm that advertising implies all properties of metaphor, its imagery, expressiveness, originality, and subordinates its use to two main tasks: to attract the attention of a potential buyer, and most importantly, to encourage him to buy the advertised product.

Key words: stylistic devices, metaphor, metaphor functions, advertising, advertising text.

В последние годы усилия многих ученых направлены на пристальное изучение различных аспектов рекламного текста, что неудивительно, ведь реклама постепенно проникает почти во все сферы нашей жизни. Данная проблема

рассматривалась в работах отечественных и зарубежных социологов, психологов, экономистов, культурологов, лингвистов. Среди них А.Н. Баранов, Т.Г. Добросклонская, Е.В. Медведева, Д.Э. Розенталь, А.В. Назайкин и другие.

Говоря о рекламном тексте, мы в первую очередь воспринимаем информацию, изложенную в письменной или устной форме, первостепенной целью которой является привлечение внимания адресата к какому-либо продукту или товару. Практически любой рекламный текст имеет коммерческий характер.

Э.Л. Лазарева дает следующее определение рекламному тексту: многостороннее семиотическое явление, креолизованный текст, выраженный знаками разных семиотических систем [7, с. 82]. Реклама использует различные методы психологического и эмоционального воздействия, поэтому понимается как социально-психологическое явление. По мнению С.В. Ильясовой и Л.П. Амири рекламный текст представляет собой особый тип текста, в котором прагматичность реализуется единицами практически всех языковых уровней [1, с. 21].

Согласно исследованиям Т.В. Карамышевой и А.И. Иванченко, основными составляющими рекламных текстов являются: текстовый компонент – фраза (в большинстве случаев – рекламный лозунг), слово (имя собственное), микро-текст (описывающий товар, предмет рекламы); изобразительный компонент (рисунок, фотография, коллаж, серия картинок и другие) [6, с. 103].

Существует огромное количество классификаций рекламных текстов по разным признакам. Интересной представляется классификация Г.Г. Щепиловой, которая основывается на следующих принципах: по целевой задаче; по способу и методу распространения рекламы; по методу географии распространения; по целевой аудитории [12, с. 319].

Среди особенностей рекламных текстов выделяют:

- лаконичность, легкую запоминаемость и наличие от четырех до десяти слов в тексте;
- убедительность в рекламном тексте преобладает над информативностью;
- умение заинтриговать и аттрактивность рекламного текста, которые необходимы для того, чтобы завладеть вниманием потребителя и побудить его к покупке данного товара;
- использование стилистических приемов, мощных механизмов воздействия на покупателя, усиливающих экспрессию и придающих рекламе глубокий смысл.

Именно поэтому стилистические приемы в рекламных текстах представляют, на наш взгляд, особый интерес для изучения. Материалом для исследования послужила реклама на английском и французском телевидении, в международных журналах Elle, Cosmopolitan, Vogue, Glamour (англо- и франкоязычные версии).

По мнению Е.В. Медведевой, наиболее продуктивным и универсальным стилистическим приемом в рекламе является метафора. Она удобна как для привлечения внимания к тексту, так и для создания ассоциативных связей между удаленными друг от друга предметами или ситуациями [9, с. 181].

М.П. Брандес рассматривает метафору как средство вторичной номинации, возникающее на основе внешнего сходства оригинала и объекта номинации. Она выделяет различные подвиды метафор: персонификацию, синестезию, аллегория, символ, антономазию [4, с. 369].

На наш взгляд, термин «метафора» наиболее полно характеризует данное определение: «метафора – это троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии и т.п.» [2, с. 223]. При этом в основу может быть положено сходство самых различных признаков предметов: цвета, формы, объема, назначения, положения и т.д.

Метафора – это не только прием выразительной речи, но и эффективное средство убеждения, которое, несомненно, употребляется в рекламном тексте. Являясь средством экспрессии, метафора «удивляет своей необычностью, способствует преодолению пассивности восприятия, представляет информацию очень компактно, тем самым способствует ее лучшему запоминанию и усиливает воздействие» [5, с. 238].

В Немецко-русском словаре лингвистических терминов представлено следующее определение: метафора (Metapher, die) – вид тропа; в когнитивной лингвистике – языковой феномен, которому соответствует некоторая концептуальная модель действительности, определяющая мышление человека и влияющая на выбор альтернатив в процессе принятия решений; например, метафора *Время – деньги* задает рамки восприятия времени как ресурса [3, с. 241].

Метафора обладает свойством речевого воздействия на человека, и на это также обратили внимание исследователи Дж. Лакофф и М. Джонсон. Они отмечают, что метафоры проникают в наши мысли (мы мыслим метафорично) и наши действия (данный троп подсказывает нам определенный тип поведе-

ния) [8, с. 135]. Функция текста рекламы, составленного по этому принципу – «превратить привлеченное внимание читателя в реальный интерес к тому, что представлено в рекламе, мотивировать покупателя совершить действие», т.е. купить товар [10, с. 120]. В рекламе представляется не просто товар, а выгоды, получаемые потребителем при использовании этого товара, и важная для потребителя характеристика может обыгрываться метафорически.

В рекламных текстах на английском и французском языках отмечено употребление следующих основных видов метафоры:

- сходство по восприятию: *The creamiest, dreamiest Life Savers yet* (Life Savers); *Arpège parfum de lumière* (Lanvin);
- сходство по состоянию: *Powerful protection with a twist of aloe* (Lady Speed Stick); *Le velours de l'estomac* (Vins des Rochers);
- сходство по цвету: *If you want to impress someone, put him on your Black list* (Johnny Walker); *Kinder Bueno White, le plaisir White pour les petites faims* (Kinder Bueno White);
- сходство по функции: *Open happiness* (Coca-Cola); *Mammouth écrase les prix* (Mammouth).

Олицетворение – вид метафоры, перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные, также часто встречается в текстах рекламы на английском и французском языках. Олицетворение помогает создавать яркие образы, увеличивает запоминаемость рекламных материалов. Например:

It fights 7 signs of aging and is so powerful, it actually works better than department store brands (Olay).

Le chocolat vous aime (Nestlé).

В приведенных примерах косметический крем и шоколад наделяются свойствами одушевленных предметов, а именно бороться, работать и любить.

Главное достоинство использования метафоры заключается в ее возможности формировать новый взгляд на привычные вещи. По мнению Н.В. Ткаченко и О.В. Ткаченко, в рекламе определенных товарных категорий могут складываться шаблоны в использовании тех или иных метафор [11, с. 229].

Так в рекламе автомобиля отмечены случаи употребления метафоры «автомобиль – зверь» или «автомобиль – друг/помощник»:

Own a Jaguar at a price of a car (Jaguar).

Plus que nos voitures, vos histoires (Volkswagen).

В англоязычной рекламе метафора сравнивает автомобиль с ягуаром и реализует выгоду для мужчины быть эlegantным, привлечь внимание. Во франкоязычной рекламе авторы рекламного текста утверждают, что автомобиль является неотъемлемой частью жизни современного человека, сопровождая его повсюду как во время работы, так и во время отдыха.

Для рекламы косметических и медицинских товаров характерна метафора «продукт – здоровье/красота»:

New blackest black by Great Lash. Maybelline invents its blackest black! Exclusive formula with ebony pigments, plus famous Lash-Builder brush create our deepest, darkest, richest, blackest lashes ever (Maybelline).

La santé passe aussi par la peau (Vichy).

В данных примерах метафора информирует потребителя о том, что новые продукты способны превратить любую женщину в красавицу, таким образом метафора реализует выгоду быть ухоженной и здоровой.

В рекламе кондитерских изделий и молочных продуктов часто используется метафора «продукт – чудо/наслаждение»:

Taste the rainbow (Skittles).

Le goût du plaisir (Kraft Philadelphia).

Метафора в приведенных примерах употреблена для того, чтобы покупатель сделал вывод, что эти товары дарят ощущение счастья, настраивают на позитивное восприятие жизни.

В рекламе авиакомпании Lufthansa также прослеживается отчетливый ассоциативный ряд «самолет – птица (железная птица)». Все положительные эмоции, которые были вызваны у потенциальных покупателей при виде «милых птички» в начале рекламы, проецируются на самолеты компании Lufthansa. И это, несомненно, приносит выгоду, клиенты доверяют данной авиакомпании, делают выбор в ее пользу.

С точки зрения построения, реклама представляет собой набор вербальных и невербальных элементов, с помощью которых применяют воздействие на потребителя на двух уровнях: осознанном и бессознательном. Таким образом, смысловая нагрузка в рекламе выполняется двумя главными составляющими: изобразительным и вербальным рядами. Метафорические образы, вступая в контакт с невербальными средствами воздействия, способствуют закреплению образа рекламируемого товара в сознании потребителя.

К основным стилистическим функциям метафоры в рекламном тексте можно отнести следующие:

1. Привлечение внимания потенциального покупателя:

“Calcium is the future of my skin”, Jane Fonda, 68 years old (L’Oréal).
Les jambes ont la parole (Collant Well).

В первом примере метафора дает ответ на вопрос, как остаться молодым и остановить процесс старения. Во втором примере авторы рекламного текста подчеркивают, что данный товар является важным элементом женского гардероба.

2. Закрепление образа товара в сознании покупателя:

Put a tiger in your tank (Esso).
Le champagne des eaux de table (Perrier).

В английском языке мы наблюдаем закрепление образа тигра – быстрого, смелого и ловкого животного, который используется для рекламы автомобильного топлива. В примере, взятом из французского языка, с помощью метафоры минеральная вода закрепляется в сознании покупателя в образе праздничного игристого напитка.

3. Формирование положительного отношения к рекламируемому продукту:

Easy to store. Easy to Change. Shower Safe Refills. Are individually sealed for storage in the shower. And a new shaving compacts keeps them with your razor to make changing blades easier. Venus. Reveal the goddess in you (Venus).

Red Bull donne des ailes (Red Bull).

В англоязычной рекламе скрытая метафора о легкости применения товара дает потребителю уверенность в легкости жизни: легко пользоваться – легко жить. Во франкоязычной рекламе метафора помогает убедить покупателя в том, что рекламируемый напиток придает сил и энергии.

4. Закрепление в сознании наименования товара:

Bounty – the taste of paradise (Bounty).
L’or bleu à vos lèvres (L’or bleu).

В примере, взятом из английского языка, акцентируется внимание как на марку товара, так и на то, что шоколад дарит райское наслаждение. Во французском языке метафора присутствует в самом названии продукта и успешно обыгрывается в рекламном тексте.

5. Выделение качеств и свойств рекламируемого продукта:

Real honest food (Ginsters).

Le plus irrésistible des capuccinos (Nescafé).

В первом примере метафора обещает, что продукты данной компании отличаются натуральностью и качеством в отличие от существующих ненатуральных продуктов. Во втором примере отмечается неотразимый и неповторимый вкус кофейного напитка по сравнению с другими подобными товарами.

Рекламный текст на английском и французском языках содержит различные стилистические приемы, среди которых метафора занимает одну из лидирующих позиций. Специфическое свойство метафоры заключается в ее способности сближать сущности объективного мира, не связанные какими-либо реальными отношениями, но обладающими некой общностью признаков. Реклама использует все свойства метафоры, ее образность, выразительность, оригинальность и подчиняет ее употребление двум главным задачам: привлечь внимание потенциального покупателя, а главное побудить его купить рекламируемый товар. Метафора служит целям создания неповторимого образа рекламируемого товара, позволяющего выделить именно его среди однородных товаров.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Амири Л.П., Ильясова С.В.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2012.
2. *Ахманова О.С.* Словарь лингвистических терминов. М.: Советская Энциклопедия, 1969.
3. *Баранов А.Н., Добровольский Д.О.* Немецко-русский словарь лингвистических терминов. М.: АСТ-ПРЕСС, 2006.
4. *Брандес М.П.* Стилистика текста. Теоретический курс (на материале немецкого языка). М.: ИНФРА-М, 2004.
5. *Зирка В.В.* Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. Днепропетровск: ДНУ, 2004.
6. *Карамышева Т.В., Иванченко А.И.* Реклама как компонент межкультурной коммуникации // Уроки французского языка. СПб.: КАРО, 2001.
7. *Лазарева Э.Л.* Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2003.
8. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004.

9. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
10. *Назайкин А.Н.* Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007.
11. *Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н.* Креативная реклама. Технологии проектирования. М.: ЮНИТА-ДАНА, 2009.
12. *Щепилова Г.Г.* Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во МГУ, 2010.

R E F E R E N C E S

1. *Amiri L.P., Ilyasova S.V.* Language game in the communicative space of media and advertising. М.: Flinta, 2012.
2. *Akhmanova O.S.* Dictionary of linguistic terms. М.: Soviet Encyclopedia, 1969.
3. *Baranov A.N., Dobrovolsky D.O.* German-Russian dictionary of linguistic terms. М.: AST-PRESS, 2006.
4. *Brandes M.P.* Stylistics of the text. Theoretical course (in German). М.: INFRA-M, 2004.
5. *Zirka V.V.* Manipulative games in advertising: a linguistic aspect. Dnepropetrovsk: DNU, 2004.
6. *Karamysheva T.V., Ivanchenko A.I.* Advertising as a component of intercultural communication // French language lessons. St. Petersburg: KARO, 2001.
7. *Lazareva E.L.* Advertising discourse: strategies and tactics // Linguistics: bulletin of the Ural Linguistic Society. Yekaterinburg, 2003.
8. *Lakoff J., Johnson M.* Metaphors with which we live. М.: URSS editorial, 2004.
9. *Medvedeva E.V.* Advertising communication. М.: Publishing House of LCI, 2008.
10. *Nazaykin A.N.* Advertising text in modern media. М.: Eksmo, 2007.
11. *Tkachenko N.V., Tkachenko O.N.* Creative advertising. Design technology. М.: UNITA-DANA, 2009.
12. *Schepilova G.G.* Media advertising: history, technology, classification. М.: Publishing House of Moscow State University, 2010.

08 апреля 2020 г.