

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ СУБСТАНТИВНОЙ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И НАПИТКОВ)

Лысенкова Виолетта Николаевна

студент факультета иностранных языков, Брянский государственный университет им. ак. И.Г. Петровского, РФ, г. Брянск

Николаенко Елена Михайловна

научный руководитель, канд. филол. наук, доц., Брянский государственный университет им. ак. И.Г. Петровского, РФ, г. Брянск

В современных условиях развития общества сфера товаров и услуг приобретает все большее значение, благодаря широкому использованию рекламы. Метафора является главным инструментом в создании эффективного рекламного сообщения. В данной статье рассматриваются особенности функционирования метафоры в рекламе продуктов питания и напитков.

Данная статья посвящена проблеме функционирования метафоры в рекламных текстах, в частности, субстантивной метафоры в рекламе продуктов питания и напитков.

Исследование проводится в рамках когнитивной теории метафоры (Дж. Лакофф; М. Джонсон).

В настоящее время существуют разные подходы в изучении функционирования метафоры [4, с. 1; 3]:

- 1) **Стилистическое**, рассматривающее метафору как некое сравнение (*Аристотель, Квинтилиан, Мезенин*). Интересно то, что в рамках данного подхода считается, что метафорическое высказывание способно проводить параллели между двумя и более объектами;
- 2) **Семантическое**, опирающееся на концепцию значения (*Блэк, Киттей, Пальмер*). Причинами применения метафоры, по мнению Блэка, могут служить: 1) неспособность подобрать прямой эквивалент метафорического высказывания; 2) использование метафоры только в стилистических целях;
- 3) **Когнитивное**, трактующее метафору как перенос знаний (*Д. Лакофф, М. Джонсон*).

В данном исследовании мы придерживаемся когнитивного подхода [8, с. 87], который утверждает, что осмысление метафорических выражений возможно в силу того, что мышление и понятийная система человека метафоричны в своих основах: «Сущность метафоры состоит в осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода» [8, с. 253].

Существует такое понятие, как **рекламная метафора** – средство выразительности, с помощью которого свойства и качества одних объектов можно выразить через свойства или качества других, с целью создания оригинального рекламного образа у покупателей [1, с. 270].

В рекламной сфере метафоре отводится особое место, ведь благодаря ей реклама выполняет

свою главную **функцию** - пробудить желание клиентов купить определенный товар, так как она позволяет говорить кратко, ярко и выражать невыразимое [5, с. 215].

То есть позволяет рекламному тексту реализовать свои основные свойства текста - **лаконичность, экспрессивность и понятность**. Рассмотрим каждое из них.

1. Лаконичность

Лаконичность высказывания и одновременно информативное, емкое содержание прекрасно сочетаются в метафоре. Например, слоган японской компании Toyota *"Drive your dream"* (Управляй мечтой) полностью удовлетворяет данному требованию. Большинство рекламных текстов рассчитаны на быстрое понимание смысла покупателями, поэтому слоган компании не исключение. Слоган бросает вызов покупателям, заявляя, что они способны управлять своими мечтами и желаниями, стоит только обратиться к компании-помощнику для реализации заветного.

2. Экспрессивность

Метафора – это **источник** новых значений. Сочетания слов, образующие необычный и нестандартный контекст, всегда привлекают внимание и пробуждают наше воображение и фантазию. Например, рекламируя колготки, рекламодатель называет их *"a dress for your feet"*, то есть «одежда для ваших ног», говоря тем самым, что колготки являются не просто частью гардероба с определенным практическим назначением, а отдельным не менее важным элементом одежды, который способен сделать женщину привлекательной и создать свой индивидуальный стиль.

3. Понятность

В рекламной деятельности метафора отражает **качество товаров**, соответственно **более точно** передает смысл сообщения. Плакатная реклама светильников *"looking into the heart of light"* или реклама кухонь *"Kitchen for happiness"* фирмы IKEA раскрывают не только качество техники, но и вдохновляют покупателей сделать выбор именно в пользу своей компании. Ведь они кроме простой продажи и более успешного продвижения товара на рынке убеждают клиентов, что они идут не за вещами, а за счастьем, которое скрыто в этих товарах. Таким образом, рекламы в какой-то степени помогают в самореализации человека и удовлетворении его духовных, эстетических и естественных потребностей.

Реклама шоколада Dove *"Choose pleasure"* без труда воспринимается покупателями, потому что самый доступный источник счастья и хорошего настроения – это шоколад.

Еще одна важная особенность рекламной метафоры – ее **положительное эмоциональное значение**. В рекламном тексте создание метафоры начинается с замысла. Адресант, учитывая специфические особенности той целевой аудитории, к которой обращен данный рекламный текст, создает такую метафору, которая была бы понята и усвоена адресатом, и наибольшим образом удовлетворяла ту цель, ради которой автор прибегает к метафоре. Создавая метафорическую структуру, автор всегда ставит перед собой определенную цель: все метафоры рекламного текста служат для определенного **положительного воздействия** на адресата [4, с. 3].

Рекламные метафоры можно классифицировать, исходя из разных критериев, которые рассматриваются ниже.

По типам взаимоотношений между объектами метафоры классифицируются на [3]:

- 1) Результат действия – объект как причина;
- 2) Состояние – источник состояния;
- 3) Свойство – носитель свойства.

Результат действия - объект как причина

В данном случае подразумевается, что рекламируемый товар будет служить средством достижения определенной цели. Например, слоган одной из фирм, производящей маргарин: *“Doughnut” – always best batch*”, где Doughnut – название маргарина. Слово doughnut (пончик, пышка) является источником достижения основной цели рекламы, тем самым говоря о том, что с помощью именно этого маргарина, возможно приготовить самую вкусную выпечку.

Состояние - источник состояния

В данном случае с помощью рекламируемого продукта человек способен достичь определенного как физического, так и духовного состояния. Компания “Power health”, специализирующаяся на производстве витаминов и другой медицинской продукции для оздоровления организма в качестве слогана выбрала *“Made by our family for your family”* [9]. Стоит сказать, что это довольно грамотный и удачный девиз, способный привлечь наибольшее количество покупателей и клиентов. Ключевым словосочетанием в рекламе компании является *“made by our family”*. Семья – самый важный институт в жизни человека. В данном случае реклама помогает создать у потребителей не только положительное отношение к компании, но и вызвать теплые, доверительные чувства, и заставить покупателей вновь ценить и уважать институт семьи.

Свойство - носитель свойства

В таких рекламных текстах рекламируемый товар может называться согласно тому или иному свойству, которое ему приписывают. Например, мебельная фирма носит название *“Elegance”*, а ее реклама звучит как *“Elegance” – “Style and Harmony in one space”*. Здесь мы видим сочетание характеристик той мебели, которую производит компания, в то же время название *“Elegance”* отражает качество мебели и вызывает у покупателей прямую ассоциацию с достойной продукцией фирмы.

В зависимости от типа товара, метафоры классифицируются на:

1. **«Транспортные» метафоры**, которые часто можно встретить в рекламных слоганах многих автомобильных компаний. Например, слоганы компаний Ford – *“Go further”* или Peugeot – *“Motion and Emotion”*, или Mazda – *“Zoom Zoom”* [2, с. 45–49].
2. **«Абстрактные» метафоры**, привлекающие звуковой сочетаемостью слов и яркими образами. Например, ASUS – *Persistent Perfection*; Panasonic – *Ideas for Life*; LG – *Life’s Good*; Fujitsu Limited – *The Possibilities are infinite*; Samsung – *Turn on Tomorrow* [7].

Существует классификация метафор в зависимости от части речи:

- 1) Субстантивная;
- 2) Глагольная;
- 3) Адъективная.

В качестве примера рассмотрим функционирование субстантивной метафоры в рекламе продуктов питания и напитков.

Имя существительное является главным источником метафор в рекламной индустрии, так как оно образует самую **многочисленную** группу слов и может значительно **расширять** свое основное категориальное значение предметности, вбирая в себя значения других разрядов речи и придавая всем этим словам предметный характер, то есть существительные обладают сложной **системой полисемии** [6].

Как показывают исследования, во многих случаях, **отсутствие глагола** в рекламном тексте явление нередкое, и очень часто рекламное сообщение может состоять только из **именных**

словосочетаний, иногда включая в свою структуру несколько прилагательных (два и более). Кроме того, во многих рекламных слоганах можно встретить **родительный падеж** в названиях производителя, времени и городов [10, с. 31].

Первой задачей нашего исследования было изучить рекламные слоганы компаний по производству продуктов питания и напитков с целью выявления наиболее часто встречающихся метафорических моделей. Анализ метафор проводился в соответствии с принципами, изложенными в книге Дж. Лакоффа "Metaphors we live by", основными понятиями являются сфера-источник (source), сфера-мишень (target) и метафорическая проекция (metaphorical mapping). Были выявлены следующие модели:

1. "Food (soup, bread, water) is Life" Metaphor;

Сферой-источником выступает понятие жизни (life), а сферой-мишенью – сами продукты питания: суп, хлеб, вода. Целевая аудитория с легкостью может провести параллель между этими понятиями и правильно понять смысл метафоры. Так, главные характеристики понятия «жизнь» – **деятельность, функционирование организма, жизнеспособность, активность** – тесно связаны с продуктами питания, в данном случае с употреблением в пищу супов, хлебобулочных изделий и потреблением воды. Ведь, главная потребность человека, способствующая жизненной активности и полноценной жизни в целом – это жидкость и хлеб.

1. A taste **of the good life** (Progresso soup brand)

Source – life

Target – food (soup)

2. Discover a healthier **slice of life** (Earth Grains Bread)

Source – life

Target – food (bread)

3. **Life's** perfect drink (Lanarch Pure Water)

Source – life

Target – drink (water)

2. "Food (burger, butter, mineral water) is King" Metaphor;

Данная метафорическая модель показывает взаимодействие сфер-источников (король/королева/роскошь) и сфер-мишеней (бургер/масло/ минеральная вода). Проекция этой модели также не вызывает трудностей у реципиентов в восприятии смысла рекламного слогана. В сознании людей понятия «король/королева»/«роскошь» всегда вызывают практически одинаковые ассоциации и представления. Совершенство, превосходство, преклонение, изысканный вкус и достоинство чаще всего связывают именно с этими понятиями, поэтому такой ряд характеристик очень часто привлекает рекламодателей с целью представить товар в более выгодном свете. Так, называя бургер королем, а приравнивая покупку масла к роскоши, составители рекламного текста приписывают своему товару все характеристики присущие высшему классу, вызывая при этом у потребителей уважение к компании, доверие к продукции и одобрение качества рекламируемого продукта.

1. In the **land** of Burgers, Wopper is **King** (Burger King)

Source – king

Target – food (burger)

2. Your everyday **luxury** (Lurpark)

Source - luxury

Target - food (butter)

3. **The queen** of mineral waters (Korunni mineral water)

Source - luxury

Target - drink (mineral water)

3. **“Food (bakery, coffee) is World” Metaphor;**

Анализ примеров позволяет выделить сферу-источник (мир) и сферу-мишень (выпечка; кофе). Несмотря на то, что эти два понятия образуют довольно широкий спектр связей между собой, данная метафорическая модель имеет конкретную цель, а также легко воспринимается реципиентами. Применяя понятие «мир» к пищевой продукции, рекламодатели тем самым показывают, что продукты питания образуют свою особую вселенную, где царят разнообразные вкусы, запахи, различные свойства и качества пищи. Таким образом, реклама побуждает потребителей признавать существование своего маленького мира наслаждений, без которого наша жизнь станет блеклой и неполноценной.

1. A whole **world of flavors** in every bite (Schlotzsky’s)

Source - world

Target - food (bakery)

2. **The world** in your cup (Coffee)

Source - world

Target - drink (coffee)

4. **“Drink (juice) is Sunshine” Metaphor.**

Анализируя рекламные примеры соков, содержащих субстантивную метафору, можно выявить метафорическую модель, где сферой-источником является солнечный свет, а сферой-мишенью - апельсиновый сок. Для осознания метафоры, найдем взаимосвязи между двумя сферами:

Солнечный свет – это:

Начало жизни

Энергия

Тепло

Здоровье

Витамины

Апельсиновый сок – это:

Польза

Лекарство

Натуральность

Бодрящий вкус

Активность

Мы видим, что эти понятия тесно связаны между собой, образуя прочную и легко воспринимающуюся метафорическую проекцию в сознании людей. Закономерно, что именно апельсин из всех фруктов очень схож по характеристикам с солнцем (форма, цвет, полезные

свойства), поэтому такая модель довольно эффективна в рекламе напитков.

1. Your daily **ray of sunshine** (Tropicana)

Source – sunshine

Target – drink (juice)

2. Bring **Florida's bright sunshine** in your daily life (Florida's Orange Juice)

Source – sunshine

Target – drink (orange juice)

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

1) Метафора является одним из часто используемых выразительных средств в рекламном тексте, так как она облегчает восприятие рекламного сообщения (заложенного в рекламу смысла).

2) Метафора обеспечивает высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта, благодаря тому, что способна находить общее у разных по значению понятий.

3) Природа метафоры позволяет «запустить» необходимые ассоциации, тем самым вовлекая аудиторию в сопереживание ситуации или в переживание эмоции, возникшей в связи с представленной в рекламном тексте ситуации.

4) Основными моделями субстантивной метафоры в рекламных текстах продуктов питания и напитков являются:

- “Food is life”
- “Food is king”
- “Food is world”
- “Drink is sunshine”

5) Сферы-мишени (еда, вода, апельсиновый сок) отражают базовые и важнейшие потребности для нормальной жизни, поэтому продвижение этих товаров на рынке приоритетно для рекламистов, так еда и вода – постоянная жизнедеятельность, а апельсиновый сок – источник энергии и здоровья.

Список литературы:

1. Баранов А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – 270 с.

2. Крашенинникова Н.А., Е. Крашенинникова, Д. Хусаинова Рекламные слоганы как проявление экспансии английского языка. Вестник гуманитарного факультета Ивановского Государственного Химико-технологического Университета. – г. Иваново, 2014. №6.

3. Метафора и метонимия в английском рекламном тексте и журнальном заголовке <http://mirznanii.com> (дата обращения 14.02.17).

4. Надеина А.В. Концептуальная метафора в рекламном тексте – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://pglu.ru/upload/iblock/949/uch_2008_ii_00017.pdf (дата обращения:

12.12.16).

5. Ортони Э. Роль сходства в уподоблении и метафоре // Теория метафоры / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Изд-во «Прогресс», 1990. – С. 215.

6. Субстантивная метафора в процессе коммуникации <http://knowledge.allbest.ru> (дата обращения: 15.02.17).

7. Удачный слоган – эффективные продажи <https://www.notebook-center.ru> (дата обращения: 05.01.17).

8. George Lakoff, Mark Johnsen Metaphors we live by – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://shu-bg.net/tadmin/upload/storage/161.pdf> (дата обращения 25.12.16).

9. Healthcare products <http://www.powerhealth.co.uk> (дата обращения: 04.01.17).

10. Jana Lapšanská The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf> (дата обращения: 04.02.17).