

В. В. Котова

МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

В данной статье рассматривается понятие метафоризации рекламного текста как средство языковой манипуляции и воздействия на предпочтения потенциальных покупателей. Автор выделяет наиболее частотные метафоры в отдельные группы, определяя их потенциал в активизации скрытых смыслов и ассоциативных связей лексических единиц в сознании реципиента.

Основным средством воздействия и манипуляции в современных англоязычных рекламных слоганах является прием метафоризации. Этот прием заключается в скрытом сравнении двух предметов или понятий на основе определенного сходства между ними – реального или вымышленного [1, с. 125]. Метафора в рекламе дает возможность понимания одних объектов через свойства и качества других. Она направлена на формирование оригинального рекламного образа и ненавязчивое привнесение какой-либо оценки в текст. По этой причине многие рекламодатели рассматривают метафору как источник скрытой информации [2, с. 102].

Использование метафоры в рекламном слогане позволяет автору сделать рекламный текст экспрессивным и выразительным, привлекая таким образом внимание потенциального покупателя. Метафора выполняет когнитивно-прагматическую функцию, являясь эффективным инструментом воздействия на сознание адресата.

Главным преимуществом метафоры в рекламном слогане является принцип языковой экономии, исключительно важный в рекламном дискурсе [3, с. 76]. Именно

в рекламе метафора полностью удовлетворяет требованию рекламного текста – в лаконичном высказывании заключается информативно емкое содержание.

Ввиду того, что рекламные тексты можно отнести к особой сфере использования языка со специфическими целями и лингвистическими средствами, употребление метафоры в рекламном слогане соответственно имеет свои особенности.

Структурно метафоры в рекламном слогане представлены в виде конструкции «*A*» is «*B*».

Например: *Is your film as good as Gold?* (реклама фотоплёнки *Kodak Gold*).

Film (A) is gold (B)

Компания *Kodak* стремится сравнить свою продукцию с драгоценным металлом, тем самым метафорично показывает ценность своего продукта.

My life – my card (реклама финансовой компании *American Express*).

life (A) is card (B)

American Express – американская финансовая компания, всемирно известная своими кредитными и платежными картами. В рекламном слогане «*My life – my card*» продукт компании (кредитная/платежная карта) отображает значимость и необходимость использования кредитной карты.

С содержательной точки зрения среди используемых метафор выделяются следующие группы:

1. Метафоры «организма». Такие метафоры имеют в своем составе такие слова, как «*life*», «*health*». Эти метафоры особенно часто встречаются в рекламе косметики, продуктов питания, парфюмерии, лекарств. Например:

Pure Life (реклама чистой воды компании *Nestle*).

Воздействующая функция слогана компании *Nestle* заключается в убеждении, что, приобретая продукцию этой компании, потребитель обеспечивает себя чистым продуктом.

Health in every drop (реклама сока *Tropicana Pure Premium*).

Используя данный рекламный слоган, производитель заявляет о натуральном составе сока. Рекламный плакат визуализирует слоган и заявляет не только о пользе рекламируемого товара, но и дает образ того, каким может стать потребитель, пользующийся рекламируемым товаром – активным, здоровым и спортивным.

2. «Архитектурные» метафоры, которые образуются с использованием слов «*home*», «*window*», «*construction*», «*base*».

The architects of time (реклама часов *Longines*).

Любому человеку хотелось бы уметь идеально продумывать свой график, чтобы успевать сделать больше за меньший период времени, метафора «строители времени» воздействует на читателя обещанием помочь эффективно спланировать свое время.

3. «Транспортные» метафоры, содержащие в себе слова «*way*», «*step*», «*move*», «*journey*», «*travel*». Данный вид достаточно широко распространен в рекламе различных товаров и услуг.

Life is a journey, travel it well (реклама американской авиакомпании *United Airlines*).

Жизнь – это путешествие, гласит рекламный слоган американской компании *United Airlines*. Воздействующая функция такой метафоры заключается в предоставлении возможности наполнить жизнь поездками, путешествуя с компанией *United Airlines*.

The best way to use your sense of smell is to allow your senses to travel (реклама туристической компании *Grupo Boticario*).

В приведенном примере центром метафоры является слово «*to travel*». В данном контексте автор рекламы сравнивает ощущение от аромата с путешествием чувств. Посредством данного аромата, человек «отправится» в страну его происхождения, которая удивит своими цветочными садами и неизведанными тропинками. Таким образом, рекламодателю удастся передать идею насыщенности аромата [4, с. 96].

4. «Сенсорные» метафоры. Метафоры этого типа имеют в своем составе такие слова, как «taste», «flavor», «smell», «touch».

A taste of paradise (реклама шоколадного батончика *Bounty*).

Лексема «paradise» означает «a place or condition of great happiness where everything is exactly as you would like it to be». Использование данной лексемы в метафоре *A taste of paradise* имеет положительное значение, предполагая блаженство вкуса, наслаждения.

Touch of Scent (реклама стирального порошка *Tide*).

В приведенном примере слово «прикосновение» употреблено метафорически. Используя данную метафору, рекламодатель обращает внимание потребителя на качество рекламируемого продукта – приятный запах и способность делать белье мягким и приятным на ощупь.

5. «Магические» метафоры, использующие слова «magic», «fairy tale», «theurgy», создают соответствующую атмосферу вокруг рекламируемого товара или услуги. Обычно «магические» метафоры встречаются в рекламных слоганах накануне праздников. Именно данные метафоры наиболее приближены к осуществлению одной из главных функций метафор: созданию символической реальности, при освоении которой человек нередко может пережить то, чего он еще по самым разным причинам не ощущал в обычной жизни.

Bulgaria – magic lives here (реклама туристической компании).

Рекламный слоган *‘Болгария – магия живет здесь’* метафорично раскрывает волшебные природные и культурные богатства страны, тем самым очаровывая и приглашая гостей.

6. Метафора «борьбы» и ее воздействующий потенциал в предложении потребителю быстрого и эффективного способа решения имеющейся у него проблемы.

You can't hit pain much harder (реклама лекарственного средства *Paramol*);

Power to hit pain where it hurts (реклама лекарственного средства *Solpadeine*).

В приведенных выше слоганах лексема «hit» в сочетании с лексемой «rain» выражает основную цель рекламируемого товара – незамедлительное и эффективное решение проблемы.

Как видим, метафоры способствуют лучшему восприятию информации и формированию заинтересованности в рекламируемом товаре. Кроме того, при восприятии метафоры создается ряд определенных ассоциаций и срабатывают психологические механизмы, которые осуществляют связь между сознанием и подсознанием [5, с. 97], что позволяет рекламодателям формировать убеждения потенциальных покупателей в определенном направлении. Таким образом, функционирующая в рекламном слогане метафора является одним из самых эффективных средств воздействия на потенциальных покупателей.

Литература

1 Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – М.: Высшая школа, 1995. – 316 с.

2 Бессарабова, Н. Д. Метафора как языковое явление / Н. Д. Бессарабова. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 200 с.

3 Терских, М. В. Поликодовые механизмы метафоризации в рекламе / М. В. Терских.

4 Lakoff, G. *Metaphors we live by* / G. Lakoff. – London: The university of Chicago press, 2003. – 276 p.

5 Терских, М. В. Специфика метафоризации в современном рекламном дискурсе / М. В. Терских. – М.: Изд-во НОРМА, 2014. – 167 с.