

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕКЛАМЫ ЭЛИТНЫХ ТОВАРОВ

Стаття присвячена аналізу сучасного стану дослідження концептуальної метафори, аналізу метафоричних моделей у текстах реклами елітних товарів. Ключові слова: метафорична модель, реклама, предмети розкошу.

Статья посвящена анализу современного состояния исследования концептуальной метафоры, анализу метафорических моделей в текстах рекламы элитных товаров. Ключевые слова: метафорическая модель, реклама, предметы роскоши.

The article is devoted to the analysis of the modern state of the conceptual metaphor reserach, to the analysis of metaphorical models in the texts of the elite goods advertisements. Key words: metaphorical model, advertisement, luxury goods.

Феномен метафоры уже более двух тысячелетий находится в центре внимания лингвистов. Известно немало работ, посвященных исследованию однотипных вторичных значений. Однако в этой области по-прежнему остается множество дискуссионных проблем.

Существует множество терминов для обозначения метафорических моделей, которые образно представляют ту или иную понятийную сферу. При этом в качестве терминов зачастую используются слова и словосочетания, которые при учете их первичных значений принадлежат к иной сфере: „архетип” или „метафорический архетип”, „модель регулярной многозначности” [Шмелев, 1973; Апресян, 1974; Чудинов, 1988], [Панченко, Смирнов, 1976; Юнг, 1987], „ментальная модель” [Джонсон-Лэрд, 1983], „образ-схема” [Лакофф, 1988], „концептуальная метафора”, „базисная метафора” [Лакофф, Джонсон, 1990], „метафорическая модель” [Баранов,

Караулов, 1991], „метафорическое поле” [Скляревская, 1993] „парадигма образов” [Павлович, 1995], „поэтическая формула” [Кузьмина, 1999], и др. Все эти термины имеют различную внутреннюю форму, которая раскрывает собственно лингвистический, психологический или когнитивный аспекты рассматриваемого явления, отражают традиции различных научных школ и направлений.

Каждое новое направление в лингвистике предполагает особое понимание сущности метафоры, представление об ее функциях, методики изучения отдельных метафор, типов метафор и метафорических моделей. Для лингвистической науки конца XX века особенно значимыми оказались представления о концептуальной метафоре как о средстве познания и объяснения действительности.

Теория концептуальной метафоры возникла в США как направление когнитивной лингвистики. Она была впервые изложена в книге Джорджа Лакоффа и Марка Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» (1988). В основе теории концептуальной метафоры лежит представление о метафоре как о языковом явлении, отражающем процесс познания мира. В соответствии с рассматриваемой теорией „метафорические модели заложены в понятийной системе человеческого разума, это своего рода схемы, по которым человек думает и действует” [1:289]. Соответственно, наблюдения за функционированием метафор признаются важным источником данных об особенностях человеческого разума. История развития и основные положения теории концептуальной метафоры достаточно полно изложены не только в зарубежных изданиях, но и в отечественных работах А.П.Чудинова [1988, 1991], В.З.Демьянкова [1994], В.П.Мусиенко [1994], А.Н.Баранова и Д.О.Добровольского [1997], Е.С.Кубряковой [1994, 1999], Ю.Н.Караулова [1991], Е.В.Рахилиной [1998], Т.Г.Скребцовой [2000].

Теоретический интерес к концептуальной метафоре продолжает расти в связи с ее наличием в различных видах дискурса. Появились исследования метафоры в политическом дискурсе, в различных терминологических

системах, в спорте, в разных видах масс-медиа, в языке рекламы. Поскольку метафора при помощи скрытых механизмов трансформации знаний позволяет оптимизировать воздействие на получателя информации, то внимание к такому виду дискурса, как реклама, становится оправданным и актуальным.

Язык рекламы – это особая подсистема национального языка, предназначенная для обеспечения информации о товарах и услугах, эмотивного воздействия на потребителя и побуждения последнего к приобретению товаров и услуг.

Процессы метафоризации в рекламном дискурсе возникают на уровне глубинных структур человеческого разума, поскольку „наша обыденная понятийная система по сути своей метафорична” [2:25]. Метафоризация – это специфические операции над знаниями, часто приводящие к изменению онтологического статуса знания, когда неизвестное становится известным, а известное – совершенно новым. В когнитивном плане процесс метафоризации близок к модели рассуждения по аналогии, в основе которой лежит представление о передаче информации или знаний между двумя концептуальными областями или полями: источником и целью. В результате взаимодействия двух компонентов формируется интенционал метафоры – новый концепт.

Реклама товаров роскоши представляется наиболее интересной с точки зрения использования в ней концептуальных метафорических моделей. Рекламные тексты в «медиа-носителях группы А» [3:167], к которым относятся журналы, где рекламируются предметы роскоши, подчинены определенным законам, т.к. целевая аудитория такого рода рекламы – элита, «лучшие представители какой-нибудь части общества, группировки» [4:1402]. О предметах роскоши надо говорить что-то возвышенное, как об искусстве, поскольку «роскошь – это богатство и великолепие» [5:558]. Метафорические модели, свойством которых является способность к стимулированию образного мышления, особенно востребованы в рекламных текстах

эксклюзивных товаров. Метафорические модели в этих текстах порождают новые метафорические значения.

Рекламные сообщения о товарах роскоши в большинстве случаев носят не только информативный характер, но и рассчитаны на эмоциональное восприятие потребителя. Реклама эксклюзивной продукции пронизана призывами к элегантности, красоте, экзотике. Это соответственно отражается на семантике метафорических моделей, которые были выделены нами в таких референтных группах эксклюзивных товаров, как «Парфюмерия, косметика», «Ювелирные украшения», «Автомобили», «Объекты недвижимости».

Реклама парфюмерии и косметики эксклюзивной направленности призвана пробудить чувства, эмоции, навеять воспоминания. Рекламные тексты референтной группы «Парфюмерия, косметика» презентуют многообразный спектр метафорических моделей:

КОСМЕТИКА – ЭТО ВОЛШЕБНЫЙ МИР, СКАЗКА, МИР ФАНТАСТИКИ;

КОСМЕТИКА – ЭТО ПРИРОДА;

КОСМЕТИКА – ЭТО ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА;

КОСМЕТИКА – ЭТО МИР СЛАДОСТЕЙ;

КОСМЕТИКА – ЭТО ЖИВОЙ ОРГАНИЗМ;

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОСМЕТИКИ – ЭТО ИГРА;

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОСМЕТИКИ – ЭТО ВОЙНА, БОРЬБА;

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОСМЕТИКИ – ЭТО ЛЕЧЕНИЕ.

Метафорическая модель КОСМЕТИКА – ЭТО МИР СЛАДОСТЕЙ наиболее разнообразна и многочисленна в рекламных текстах косметики и парфюмерии.

Актант-субъект, использующий косметику, представлен метафорами *сладкоежка, гурман, шоколадка*: «Сладкая женщина. Чтобы притягивать взгляды, необязательно выезжать на берег моря. Пудра, румяна и тени бронзовых и коричневых оттенков сделают из тебя настоящую шоколадку» (“Cosmopolitan“, 2009, №6).

Актант-объект, являющийся предметом рекламы, представлен наиболее широко по сравнению с другими терминалами данной метафорической модели: косметика в общем смысле представлена метафорами *шоколадная диета, десерт*; макияж – *сладкое*; пудра для лица – *сахарная пудра, зефирный торт*; скраб для тела – *абрикосовый джем*; аромат – *зелье, коктейль*; маска для волос – *витаминный салат, десерт для волос*.

Свойства актанта-объекта выражены такими атрибутами, как *сладкие ноты аромата, ягодные духи, медовые оттенки косметики, аппетитные текстуры макияжа, помада цвета малинового шербета, пудра цвета зефира, румяна цвета липового меда, лак для ногтей сладких оттенков*.

Использование косметических средств и парфюмерии создает определенный эффект сладкой жизни, что отражается в названиях рекламных статей: «Сладкая жизнь на весь сентябрь», «Медовый ланч», «В шоколаде», «Сладкая женщина», и, как следствие, действия, совершаемые актантом-субъектом в контексте такой «сладкой жизни», актуализируются глаголами *подсластить, пригубить, облизать, подать на десерт, насладиться*. «В моде светлая кожа, небрежно тронутая румянами цвета липового меда и абрикосового варенья. *Подсластить* девичьи губы предложили визажисты...» («Vogue», 2008, №2).

Специфика отечественного подхода к рекламированию украшений обусловлена особенностями национального менталитета. Украшения являются важными доказательствами значимости владельца, свидетельствуют о статусе хозяина. Стиль ювелирной рекламы можно определить как эстетический, театральный, изобретательный. В связи с вышесказанным доминирующими метафорическими моделями, которые мы выделяем в референтной группе «Ювелирные украшения», являются такие, как:

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ – ЭТО ЛАКОМСТВО;

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ – ЭТО СКАЗКА;

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ – ЭТО ФИЛОСОФИЯ;

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ – ЖИВЫЕ СУЩЕСТВА;

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ – ЭТО ИСКУССТВО;

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ – ЭТО ИГРА.

В метафорической модели ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ – ЖИВЫЕ СУЩЕСТВА актант-объект представлен следующими метафорами: бриллиант – *самый желанный на свете друг*, цейлонский сапфир – *редкий гость*, геода – *замарашка с будущим феи*, кристалл – *личность*, драгоценные камни – *свита, спутники человеческой цивилизации*. Драгоценные камни и украшения, часы, инкрустированные бриллиантами – живые существа, наделенные человеческими качествами: «Бриллиант *шепчет свое имя*», «*Живые украшения от Prezioso*» (о часах), «*Знакомьтесь: новый обитатель морских глубин Sea-Dweller Deepsea. Часы, водостойкие на глубине 3900 метров*» (слоган).

На отечественно рынке сложились условия для возможности приобретения крупными предпринимателями и творческой элитой дорогих эксклюзивных автомобилей. Потенциальные покупатели эксклюзивных авто – это люди, которым нужен автомобиль не для удовлетворения потребностей в транспорте, а для выражения собственной индивидуальности посредством особого эксклюзивного автомобиля. Мотивы, лежащие в основе интенций покупателя в приобретении эксклюзивного автомобиля, положены рекламодателем в основу создания метафорических моделей, рекламирующих автомобили класса «люкс». В референтной группе «Автомобили» можно выделить такие метафорические модели:

АВТОМОБИЛЬ – ЭТО ИГРУШКА;

АВТОМОБИЛЬ – ЭТО ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА;

АВТОМОБИЛЬ – ЭТО УКРАШЕНИЕ;

АВТОМОБИЛЬ – ЭТО ЛЕКАРСТВО;

АВТОМОБИЛЬ – ЭТО ЖИВОЕ СУЩЕСТВО;

АВТОМОБИЛЬ – ЭТО ДРУГ.

Наиболее яркой метафорической моделью из вышеперечисленных является модель АВТОМОБИЛЬ – ЭТО ЖИВОЕ СУЩЕСТВО. Актантом-объектом в этой метафорической модели выступает автомобиль, который

является предметом рекламы. В рекламных слоганах и лозунгах автомобиль представлен такими метафорами, как: «Volvo XC60: безопасный и стильный компаньон», «Cadillac. Дорогу королю», «Renault Kangoo.оборотистый малый», «Hyundai Tucson. Новый герой для привычных маршрутов», «Honda Accord. Яркая личность», «Nissan X-trail. Экстремальная натура», «Audi A6. Победитель получает все», «Hyundai Terracan. «Проходимец» класса люкс», «Rover 75. Рожденный аристократом». В рекламных статьях, содержащих информацию о преимуществах того или иного автомобиля, находим такие метафоры: «Jaguar XF – зверь непростой», «Audi Q7 – хозяин города, дикий зверь», «FIAT 5000 – разбойник-покоритель женских сердец, малыш (из-за размера), красный дьяволенок (из-за цвета)», «Mercedes-Benz W221–спортсмен», «BMW Z4 – обворожительная девушка со строптивым характером». Автомобиль обладает интеллектом, как человек: «Новый Volvo S80. Роскошь и интеллект», обладает такими человеческими качествами, как темпераментный (Chevrolet Lacetti), агрессивный (Opel Astra), харизматичный, амбициозный, хладнокровный в сражении, норовистый, целеустремленный, с храбрым и сильным сердцем (Ferrari), строптивый, обворожительный (BMW Z4).

Эксклюзивные объекты недвижимости представляют интерес для тех покупателей, для которых покупка элитного жилья – это не просто приобретение крыши над головой, а вопрос престижа и улучшения качества жизни. Это мечта, часто связанная с такими понятиями, как нереальный мир, вечная ценность для поколений, собственные владения. Поэтому метафоризация рекламных текстов VIP-жилья достигается путем включения в эти тексты метафорических моделей типа:

ДОМ - ЭТО СКАЗКА, РАЙ;

ДОМ - ЭТО СОКРОВИЩЕ;

ДОМ - ЭТО КОРОЛЬ;

ДОМ - ЭТО ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА;

ДОМ - ЭТО ПРОСТРАНСТВО КОМФОРТА;

ДОМ – ЭТО ТЕРРИТОРИЯ БЛАГОПОЛУЧИЯ;

ДОМ - ЭТО ГОРОД;

ДОМ - ЭТО ЖИВОЙ ОРГАНИЗМ.

Метафорическая модель ДОМ – ЭТО ТЕРРИТОРИЯ представлена такими метафорами, как *остров благополучия* (ЖК «Ворошилов», г.Днепропетровск), *территория новой жизни* (объект недвижимости, г.Москва), *территория комфорта, причал, где стоит бросит якорь* (комплекс «Лагуна», Крым), *квадратные метры для роста вашего бизнеса, 33 квадратных метра счастья* (квартира в комплексе «Маркиз», г.Киев), *райский уголок* (коттеджный городок, г.Ворзель).

Таким образом, выделив метафорические модели в тестах рекламы эксклюзивных товаров, можно прийти к выводу, что метафорическое моделирование – это средство постижения, представления и оценки действительности, отражающее многовековой опыт народа и его национальное самосознание. Концептуальная метафора связана с конкретными условиями развития общества, что прослеживается во взаимной рефлексии мотивов рекламных текстов и окружающей действительности. «Концепт – это как бы ступок культуры в сознании человека, то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [6:43].

ЛИТЕРАТУРА

1. Дж. Лакофф, М. Джонсон. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М., 1990.
2. Баранов А.Н. Очерк когнитивной теории метафоры. М., 1996.
3. Миллер А. Реклама. Энциклопедия для всех. – М.: Вершина, 2003.
4. Большой энциклопедический словарь. – 2е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.
5. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – 19-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1987.
6. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. М., 2001.