

DOI: 10.33184/dokbsu-2022.2.10

Метафоризация в рекламном дискурсе

О. И. Таюпова

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

Email: o.tayupova@mail.ru

В статье анализируются механизмы метафоризации в рекламном дискурсе. Установлено, что как вербальная, так и невербальная метафоры, будучи универсальным инструментом воздействия на потенциального потребителя, способствуют существенному увеличению спроса на предлагаемые товары и услуги, побуждая адресатов к совершению покупки.

Ключевые слова: метафоризация, рекламный дискурс, вербальная метафора, невербальная метафора.

Особенности кодирования информации в рекламном дискурсе с целью воздействия на потенциального потребителя представляют особый интерес. Говоря об языковом коде текстов реклам различных товаров и услуг, нельзя не обратить внимание на активное употребление здесь метафор (от греч. *metaphora* – перенесение). В настоящее время метафоры и метафорические модели привлекают к себе внимание исследователей и активно обсуждаются на эмпирическом материале не только различных дискурсов [1–3], но и субдискурсов [4, 5].

Исходя из стоящей перед нами цели изучения процесса метафоризации в рекламном дискурсе в процессе анализа эмпирического материала, разграничим понятия вербальной и невербальной метафор. Непосредственным материалом изучения служит современная немецкоязычная медицинская медиареклама.

Рассматривая сущность вербальной метафоры, отметим, что она как троп является комплексной образно-семантической структурой, которая представляет собой особый способ познания, осуществляемый посредством генерации образов, формируемых в результате взаимодействия двух разноплановых смыслов [6, с. 21]. Метафору, представляющую собой, несомненно, сложный и многогранный феномен, можно рассматривать с разных позиций, вследствие чего появляются ее несколько классификаций, опирающихся на разные особенности названной стилистической фигуры. В названном аспекте речь может идти о структурной, семантической, или функциональной классификации (В. П. Московин), либо о классификации, в основу которой положена сфера-источник метафоры (А. П. Чудинов).

Несомненно, в отличие от буквальных выражений, для которых характерны отражение приблизительного сходства предметов и явлений, точность и конвенциональность, метафора как эффективное риторическое средство, предполагает лишь удаленное сходство между явлениями, их противоречивость и неконвенциональность. И если понятие конвенциональности (от лат. *conventionalis*), используемое в различных научных областях, трактуется как согласованный, соответствующий нормам, или договору, то неконвенциональность можно толковать прямо противоположно. Говоря о метафоре, представляющей собой «перенос названия с одного предмета (явления, действия, признака) на другой на основе их сходства» [7, с. 192], отметим, что чем дальше отстоят друг от друга предполагаемые разряды объектов, тем сильнее коммуникативно-прагматический эффект данного тропа, который помогает выразить то, что представляется невозможным описать в виде прямых номинаций.

Приведем примеры из текстов медицинских медиареклам, демонстрирующих сказанное выше:

Hyaluron-Schutz mit jedem Wimpernschlag [8] (Защита гиалуроновой кислотой с каждым взмахом ресниц) /Здесь и далее перевод наш – О. Таюпова/.

Packt den Infekt mit der Wurzel [9] (Удаляет инфекцию с корнем).

В приведенных нами примерах, заимствованных из медицинских реклам лечебных препаратов, отпускаемых без рецепта врача, при помощи метафор выражаются явные преимущества и высокая эффективность рекламируемых лекарственных препаратов, на основании которых его и следует непременно приобрести. Несомненно, благодаря метафорическим конструкциям, помогающим проиллюстрировать основную идею, основываясь на ассоциативном сходстве, достигается языковая экономия, а сама метафора, особенно, в слоганах, способствует созданию яркого и запоминающегося рекламного образа.

Относительно использования в рекламном дискурсе олицетворения как частного случая метафоры отметим, что оно, связанное с наделением предмета или объекта свойствами, характерными для одушевленного лица, способствует более острому восприятию рекламного образа, созданного в тексте рекламы. Приведем следующий пример: So feiert Ihr MAGEN mit! [10] (Ваш желудок празднует вместе!).

Переходя к анализу невербальной метафоризации в рассматриваемых нами печатных медицинских медиарекламах, отметим, что их визуальный ряд может состоять из графических изображений (логотипов); различных иллюстраций, представленных рисунками, или фотографиями; некой совокупности шрифтов, а также разнообразных цветов, которые особым образом воздействуют на адресатов. Обращаясь к специфике визуальной метафоры, отметим, что она строится на сопоставлении двух зрительных образов, в результате чего создается новый смысл. Семантический посыл визуальной

информации в силу ряда факторов оперативнее проникает в сознание адресата и впоследствии лучше закрепляется в его памяти [11, с. 364]. Так, например, визуальная метафора представлена в рекламе лекарственного препарата Дос [12], рекомендуемого немецкой фармацевтической фирмой от боли в спине, мышцах и суставах. Эффективное воздействие рекламируемого лекарственного средства на организм человека анализируется при помощи красочной фотографии и сравнивается с удачной игрой в боулинг, когда одним шаром можно сбить все кегли и достичь желаемого результата. Используемая визуальная метафора является выразительной и образной, приобретая в креолизованном тексте рекламы ключевую значимость.

Таким образом, визуальная метафора в рекламном дискурсе является не только важным способом передачи информации, передавая абстрактные понятия, но и выполняет ведущую коммуникативно-прагматическую функцию, способствуя при помощи неязыкового кода убеждению потенциальных потребителей в необходимости приобретения рекламируемого препарата как наиболее надежного и эффективного. Безусловно, дальнейшее исследование роли и значения метафоризации в рекламном дискурсе представляется весьма актуальным.

Литература

1. Юдина О. Л. Метафоры и метафорические модели в российском и англо-американском управленческом дискурсе: параллели и взаимодействие: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2012. 23 с.
2. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Метафора в политической коммуникации. М.: Флинта, 2018. 248 с.
3. Касымова О. П., Сафиканова Н. Р. Лингвокультурные особенности речи комментатора в спортивном дискурсе // Вестник Башкирского университета. 2020. Т. №3. С. 599–603. DOI: <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2021.3.21>
4. Цолаева С. Б. Процесс метафоризации в англоязычном профессиональном рекламном дискурсе // Credo Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2021. №2 (29).
5. Минлибаева Э. Р. Манипулятивная стратегия и ее тактики в немецком рекламном медицинском дискурсе (на материале печатной рекламы безрецептурных препаратов): автореф. дисс. ...канд. филол.н. Уфа, 2021. 23 с.
6. Taverniers, M. Metaphor. In: Jef Verschüren, Jan-Ola Östman, Jan Blommärt and Chris Bulän (eds.). Handbook of Pragmatics. Amsterdam: Benjamins, 2002. 40 p.
7. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 610 с.
8. Bild der Frau. Nr. 22. Freitag, 24 Mai 2019. S. 2
9. Für Sie. №23. 12 Oktober 2020. S. 166
10. Focus Gesundheit. Nr. 47. April/ Mai 2018. S. 177
11. Терских М. В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. №3(16). С.76–84.
12. Bunte Gesundheit. 14.10.2018. S. 77.

Статья рекомендована к печати кафедрой немецкой и французской филологии БашГУ
(д-р филол. наук, проф. Р. З. Мурясов)

Metaphorization in advertising discourse

O. I. Tayupova

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: o.tayupova@mail.ru

The article analyzes the mechanisms of metaphorization in advertising discourse. It has been established that both verbal and non-verbal metaphors, being a universal tool for influencing a potential consumer, contribute to a significant increase in demand for the goods and services offered, encouraging recipients to make a purchase.

Keywords: metaphorization, advertising discourse, verbal metaphor, non-verbal metaphor.