

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**«Метафорическая модель «бренд – это человек»  
и ее реализация в рекламном тексте  
(на материале англоязычных рекламных слоганов и сообщений)»**

**АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 2 курса 256 группы  
направления 45.04.01 «Филология»  
Института филологии и журналистики  
Перекальской Анны Игоревны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

И.Г. Вражнова

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т.В. Харламова

Саратов 2018

**Введение.** Изучение метафоры всегда было и остается актуальным как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике. Неугасающий интерес исследователей к феномену метафоры объясняется тем, что в языке метафора занимает особое место. Метафора может выступать и как украшение речи, как стилистический прием, имеющий определенную эстетическую ценность, и как метод воздействия и манипулирования. Метафора изучается в рамках различных лингвистических дисциплин, и, в зависимости от того, какой ее аспект интересует ученого, определяется характер исследования метафорических номинаций.

К современным дискуссионным проблемам лингвистических исследований относят изучение функционирования метафоры в различных видах дискурса. В частности, реклама представляет собой уникальное явление, формирование которого обусловлено не только лингвистическими, но и социальными, психологическими факторами. Данная работа посвящена изучению использования метафоры в рекламном тексте, что обуславливает ее **актуальность**.

**Новизна** исследования заключается в выборе практического материала исследования, а именно метафорической модели «бренд – это человек» и ее реализации в рекламном тексте.

**Цель** настоящего исследования заключается в изучении метафорической модели «бренд – это человек» и её реализации в англоязычном рекламном тексте.

В ходе исследования решались следующие **задачи**:

1. изучить основные вопросы теории метафоры;
2. определить роль метафоры в рамках рекламного текста, обозначить ее функции;
3. описать структуру метафорической модели «бренд – это человек»;
4. изучить особенности функционирования метафорической модели «бренд – это человек» в англоязычном рекламном тексте.

Цели и задачи настоящего исследования определили выбор следующих **методов исследования**: контекстуальный анализ, дискурсивный анализ, методика анализа метафорической модели.

**Материалом исследования** послужили метафорические номинации модели «человек – это бренд», используемые в английских рекламных текстах (рекламных слоганах и рекламных сообщениях). Общий объем проанализированных метафорических выражений – 90 словоупотреблений.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Создаваемая человеком метафорическая картина мира в значительной степени антропоцентрична.
2. Метафорическая модель «бренд – это человек» активно реализуется в рекламном тексте.
3. Метафорическая модель «бренд – это человек» обладает высоким потенциалом речевого средства воздействия в рекламном тексте.

**Основное содержание работы.** В Главе 1 «Основные вопросы теории метафоры» рассматриваются основные теоретические положения, связанные с изучением метафоры, рассматриваются такие вопросы как феномен метафоры, трактовка метафоры в рамках когнитивной лингвистики, вопрос о соотношении универсального и национального в концептуальной метафоре, а также функционирование метафор в различных видах дискурсов. Обзор теоретических трудов в области теории метафоры позволяет сделать вывод, что метафора, функционирующая в различных видах дискурса, имеет целью одно и то же – передать новую информацию в удобном для осмысления виде. Она давно уже переступила рамки понимания ее как средства украшения речи, как риторического приема. Теперь это своеобразный носитель информации, накопитель и интегратор сведений, составляющий зерно текста. Именно метафора благодаря своей универсальности дает представление о том, что заключено в тексте, как заключено и как относится автор текста к изложенному.

Во второй главе «Метафорическая модель «бренд – это человек» и её реализация в рекламном тексте» представлен анализ лингвистических особенностей рекламного текста, а также анализ структуры и функционирования изучаемой модели в рекламном слогане и сообщении. В рекламных текстах используют различные средства всех языковых уровней: графического, фонетического, лексического, грамматического и синтаксического. Метафора является тем выразительным средством, которое активно и успешно используется авторами рекламных текстов для создания какого-либо образа и эффекта воздействия на реципиента.

В рамках метафорической модели «бренд – это человек» были выделены следующие фреймы:

- Фрейм «человек»:

*Vodka Absolute - absolute Queen* (реклама алкогольного напитка).

*Gant - your favourite partner.*

*Comfort mascara - woman's best friend* (реклама декоративной косметики).

*Jeep is king for serious road hog* (реклама автомобиля).

*Minicooler - ice baby* (реклама переносного холодильника).

*The new Peugeot 307- it's a new member of your family* (реклама автомобиля).

*“Rado Dia Star” Dia Queen- is a real queen* (реклама часов).

*New Mercedes SL - the leader* (реклама автомобиля).

*Pirelli is a real guard of your car* (реклама охранной системы).

*Mercedes V-class is a good guy* (реклама автомобиля).

*Volvo S60 - boogie-woogie frugal boy* (реклама автомобиля).

*The balloon is a prisoner of the winds, just as human being is a prisoner of life* (реклама туалетной воды).

*Royal Arcade watch - the king in your life* (реклама часов).

Данный фрейм представляется нам особенно интересным, так как в отличие от других фреймов данной модели, в которых предметам или

абстрактным понятиям приписывались лишь отдельные качества живого организма, в данном фрейме область-источник значительно шире, здесь включены все качества человека как личности. Предметам приписываются характеристики личности, т.е. совокупность черт, таким образом, могут приписываться профессиональные качества («*Pirelli is a real guard of your car*»), положение в обществе \ семье ("*New Mercedes SL - the leader*", "*The new Peugeot 307 - it's a new member of your family*"), титул ("*Royal Arcade watch - the king in your life*», "*Dia Queen (watch) - is a real queen*") и т.д. Это создает очень сильный психологический эффект, намного сильнее, чем использование в качестве области-источника отдельных человеческих качеств.

- Фрейм «умственная деятельность»:

*This book knows everything* (реклама справочного издания).

*This TV can think* (реклама телевизора).

*This computer never stops thinking* (реклама компьютера).

*Any car can be a smart car* (реклама автомобиля).

*No silly sunsets. Just a great fragrance* (реклама туалетной воды).

*Smart diet* (реклама корма для домашних животных).

*Smart car? Smarter insurance!* (реклама страховой компании).

*Mental fitness* (реклама книги).

В приведенных выше рекламных текстах предметы и абстрактные понятия наделяются умственными способностями, таким образом, человека стараются убедить в том, что рекламируемые товары могут сделать его жизнь более комфортной, могут дать новый жизненный опыт, новые знания.

Проанализируем пример «*This book knows everything*», где мы наблюдаем, что «область-мишень» - «книга» персонифицируется, поскольку глагол «know» может обозначать действие, присущее только человеку.

В примерах «*This TV can think*» и «*This computer never stops thinking*» мы наблюдаем, что «область-мишень» - «бытовая техника»

персонифицируется, так как процесс мышления, выраженный глаголом «think», характерен только для человека.

- Фрейм «речевая деятельность»:

*Now your hands can lie about your age too* (реклама крема для рук).

*One of the world' s largest banking groups. A unique blend. And the results that speak for themselves* (реклама банка).

В данных примерах мы отмечаем, что «область-мишень» - «части человеческого организма» персонифицируются при помощи глаголов «speak» и «lie» то есть при помощи «области-источника» - «речевая деятельность».

В данных примерах мы наблюдаем, как предмету или абстрактному понятию приписывается речевая способность, присущая только человеку. Таким образом, создаются приятные ассоциации, воздействующие на человека.

- Фрейм «чувства, эмоции, желания»:

*Mercury Chopard Happy spirit* (реклама часов).

*History loves time* (реклама часов).

*Happy Pupa* (реклама декоративной косметики).

*Lucky car* (реклама автомобиля).

*Chopard Boutique - Happy sport - new watch* (реклама часов).

*Clinique happy* (реклама косметики).

*Heaven must be missing* (реклама туалетной воды).

В рекламных текстах, входящих в данный фрейм, мы наблюдаем, как предметы и абстрактные понятия наделяются желаниями и чувствами, присущими человеку, таким образом, происходит воздействие на эмоциональную сферу человека.

- Фрейм «человеческие качества» - товару приписывают различные качества, свойственные человеку:

*Skilful Radar Detector* (реклама радиолокационной установки для автомобиля).

*BMW X5 is surprisingly talented* (реклама автомобиля).

Анализируя данные примеры, мы видим, что предметы и абстрактные понятия наделяются качествами и характеристиками, присущими человеку, таким образом, создается приятный ассоциативный фон, оказывающий психологическое воздействие.

- Фрейм «части тела»:

*The heart of Alfa 156JTS gets a big boost with the new direct - injection 2.0 liters engine* (реклама автомобиля).

*Wish you had an insider at the heart of European business, you do?*

*Ruddy face of health* (реклама витаминов).

В приведенных выше английских рекламных текстах с областью-источником метафоризации - «части тела», мы наблюдаем, что лексемы со значением «части тела» подвергаются переосмыслению. В примерах «*The heart of Alfa 156JTS gets a big boost with the new direct - injection 2,0 liters engine*» и «*Wish you had an insider at the heart of European business you do?*» мы видим, как «heart» / «сердце» - «жизненно важный орган» переосмысливается как «источник жизни»

- Фрейм «действия и состояния, присущие человеку»:

*A new pen Mont Blanc has new look and new mood* (реклама ручки).

*A fragrance lives in the edge of fantasy* (реклама туалетной воды).

*Your hair isn't dead. It's just hungry* (реклама шампуня для волос).

*Reebok Classic gym-shoes never get old and never die* (реклама спортивной обуви).

*La prairie Cellular defense cream - defends you* (реклама косметики - крем).

*Live fast, die young? - BMW* (реклама автомобиля).

*We make knowledge work for you.*

*Your wallet doesn't have to be punished for having a sassy beast.*

- Фрейм «внешний вид»:

Слот «возраст»:

*How Optum, a Young Brand, Is Using Content to Build Brand Awareness*

Слот «сильный/ слабый человек»:

*7 Principles To Building A Strong Brand*

Слот «красивая/ уродливая внешность»:

*We'll start from scratch to either build your beautiful brand from the ground up, or check in and refresh your existing branding, An “ugly” brand promise is one that sounds too good to be true, because it is.*

Слот «вес»:

*One of the software development groups came up with a way of reducing the project's commitment to a heavyweight brand of software inspections that were slowing the project down by consuming too much staff effort in paperwork and redundant tasks.*

- Фрейм «состояния/ действия организма»:

Слот «рождение/ смерть»:

*How the Nike brand was born, Video shows the exact moment that the Lenovo Moto brand died.*

Слот «перерождение»:

*The introduction of the new sedan also is expected to be somewhat of a rebirth of the brand in Italy.*

Слот «развитие/ рост»:

*The Pepsi brand was growing up quickly.*

Слот «сон»:

*As the saying goes, the early bird gets the worm and if your brand is asleep – well there are plenty of birds in the sky.*

Слот «дыхание»:

*Check that your brand is breathing*

*Want you to breathe new life into your business.*

В данных примерах мы наблюдаем, как предмету или абстрактному понятию приписывается такая основная жизнеполагающая способность, присущая только живому организму, как дыхание. Без дыхания живой

организм умирает. Анализируя пример «*Want you to breathe new life into your business*», мы видим, что рекламируемый объект дарит жизнь. Примеры «показывают, что рекламируемые продукты поддерживают возможность кожи и глаз получать жизненно необходимый кислород, а значит, поддерживают жизнь.

- Фрейм «здоровье/ болезнь / лечение»:

*They offer to diagnose whether the brand is sick or not, and maybe to pinpoint what is wrong, and suggest what to do about it.*

Слот «здоровый организм»:

*A healthy brand is the hallmark of a company or nonprofit that is prepared to prosper.*

Слот «возбудители болезни»:

*The desire to avoid panic, for instance it fears that by mentioning the individual brand, people will think the corporate brand is 'infected' as well.*

Слот «диагностика и профилактика»:

*They offer to diagnose whether the brand is sick or not, and maybe to pinpoint what is wrong, and suggest what to do about it.*

**В заключении** подводятся итоги проведенного исследования. Создаваемая человеком метафорическая картина мира в значительной степени антропоцентрична: человек метафорически создает (концептуализирует) окружающую действительность в виде некоего подобия самого себя. Это подтверждается большим количеством антропоцентрических метафор в различного рода дискурсах, в том числе и рекламном.

Анализ метафорических выражений, с помощью которых метафорическая модель «бренд – это человек» реализуется в рекламном тексте, продемонстрировал сложную структуру данной модели и позволил выделить такие фреймы, как «умственная деятельность», «речевая деятельность», «чувства, эмоции, желания», «человеческие качества», «части

тела», «действия и состояния, присущие человеку», «внешний вид», «здоровье/ болезнь», «лечение».

Исследование функционирования метафорических выражений модели «бренд – это человек» в англоязычном рекламном слогане и сообщении позволяет сделать вывод о том, что изучаемая модель демонстрирует высокую частотность в рекламе различного рода продуктов, что объясняется, с одной стороны, высоким потенциалом метафоры как речевого средства воздействия, а с другой стороны, эффективностью исследуемой метафоры.