

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как  
иностранного

**Метафора в коммерческой телерекламе**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 412 группы  
направления 45.03.01 «Филология»  
Института филологии и журналистики  
Галеевой Юлии Алексеевны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

Е.П.Захарова

подпись, дата

Зав. кафедрой

д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

А. Н. Байкулова

подпись, дата

Саратов 2020

**ВВЕДЕНИЕ.** Реклама – важное явление общественной жизни человека. Отечественная реклама является объектом лингвистики. Постоянно растёт научно- практический интерес к тем разнообразным средствам, с помощью которых передается рекламная информация, к языку рекламы, а также к приёмам его использования.

Реклама обладает огромной силой внушения и поэтому надолго остается в нашей памяти. Она влияет на мировоззрение людей, их мышление и вкусы. Часто человек поддается ее воздействию, не осознавая этого. Поэтому сам рекламный процесс заслуживает пристального внимания и изучения с точки зрения многих научных дисциплин. Чтобы сократить время восприятия и воздействовать на потребителя на эмоциональном уровне, в рекламе активно используется удобный и экономичный языковой механизм, который позволяет осуществлять эффективное воздействие на эмоции аудитории. Речь идет о языковой метафоре.

Метафора хороша тем, что она компактно "упаковывает" смыслы, экономя при этом усилия говорящего.

Неожиданные метафоры привлекают адресата, заставляют аудиторию обратить внимание на сообщение вместо того, чтобы просто проигнорировать его.

*Актуальность* данной темы обусловлена необходимостью изучения и постоянного пополнения образных средств создания рекламных текстов. Используются все более яркие и оригинальные идеи подачи рекламы.

*Цель нашей работы* - исследовать функционирование метафор в телерекламе. *Предметом* исследования является метафора в телевизионной коммерческой рекламе.

В качестве базовых научных разработок в этой сфере были использованы работы таких исследователей, как Л.В.Балашова, Н.А.Анашкина, В.А. Васильев, В.Н. Телия, Е.Б. Курганова, Ю.С. Бернадская и другие авторы.

*Для достижения поставленной цели предстояло решить следующие задачи:*

1. Рассмотреть понятие метафоры в языке, основные аспекты ее изучения в современных исследованиях и функционирование в рекламном тексте.
2. Выявить роль метафоры в коммерческой рекламе и ее воздействие на потенциального покупателя.
3. Установить типы метафор в зависимости от объекта рекламы.
4. Определить эффективность метафор в рекламных текстах.

**Материалом исследования** послужили рекламные ролики ведущих российских телеканалов: 15 роликов медицинских препаратов, 5 роликов косметических средств, 5 роликов автомобилей, 5 роликов продуктов питания, 3 ролика корма для животных, 2 ролика наручных часов и др. Всего- около 100 роликов.

**Структура работы:** работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

**ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.** Глава 1. «Теоретические аспекты изучения телевизионной рекламы и метафоры» состоит из пяти подразделов: «Особенности современной телевизионной рекламы», «Виды телевизионной рекламы», «Метафора в исследованиях современных лингвистов», «Метафорические словосочетания», «Роль метафоры в телевизионной рекламе». Данная глава содержит научные сведения о том, что такое коммерческая реклама, какими чертами она обладает. Особое внимание уделяется метафоре в исследованиях современных лингвистов. Дано определение метафоры: «Метафора – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении». Выделены подходы к ее

изучению: статический и динамический. При статистическом подходе метафора рассматривается как результат метафоризации. На первый план выходит исследование функционирования метафоры в определенном синхронном срезе, в определенной функционально- стилистической системе. При динамическом подходе внимание концентрируется на том, каким образом одно языковое явление преобразуется в другое.

В работе приведены основные типы и признаки метафор, а также исследованы метафорические словосочетания в связи с тем, что связь метафоры с другими словами позволяет изучить процесс метафоризации всесторонне, с учетом всех компонентов сочетания, выявить лексические и грамматические условия, которые определяют развитие этого процесса.

В последнем разделе первой главы мы отвечаем на вопросы: «Какова роль метафоры в рекламе?» «С какой целью рекламодатели начали активно использовать прием метафоры в своих роликах?»

С опорой на исследователей, мы доказываем, что метафора является основным аргументирующим языковым средством образа товара, она способна разнообразить рекламный текст, придать ему выразительность и силу.

Анализ научных работ, связанных с темой исследования, показал, что лингвистические механизмы (прежде всего, языковая метафора), являются основным элементом рекламного посыла: эти механизмы создают мощный эмоциональный эффект на потребителя, тем самым побуждая его к действию. Иными словами, метафоры дают возможность манипулировать сознанием аудитории без конкретных фактов и доказательств пользы того или иного предмета или услуги. Это происходит таким образом: вначале происходит так называемый «запуск необходимых ассоциаций», целевая аудитория, сама того не замечая, вовлекается в сопереживание ситуации или в переживание эмоции, возникшей в связи с продемонстрированной в рекламном ролике

ситуации. Так, именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет наш потребительский выбор.

**Глава II** «Функционирование метафоры в современной коммерческой рекламе» состоит из трех подразделов: «Метафора как объект создания образа в рекламном дискурсе», «Типы метафор в рекламном дискурсе», «Оценка эффективности метафор в рекламном тексте на телевидении». Во второй главе рассматриваются слоганы популярных российских реклам. Рассматривая метафору в рекламном тексте, мы отмечаем его образность и создаваемую метафорой многозначность, развитие смысловых оттенков. На основе собранного материала и проведенного исследования, мы выделяем следующие **механизмы воздействия** на зрителя:

1. **Ассоциации.** Здесь происходит целенаправленное воздействие на эмоции слушателя с помощью необходимой взаимосвязи слов («Солпадеин»: «Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар! «Солпадеин» - мощное оружие, бьющее точно в цель», ассоциации: боль-враг, «солпадеин» – средство борьбы с врагом)

2. Акцент на только лишь **положительных качествах** товара или услуги (объективная оценка в данном случае практически невозможна)

3. **Уникальность.** Рекламодатель ставит целью в данном случае показать исключительность данного товара или услуги («Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? Только «Halls» поможет быть в игре!»; «Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку! «Септолете» Когда микробы атакуют, дай отпор »; «Фервекс – быстрая победа над болезнью!»)

Особое внимание в работе было уделено классификации метафор в рекламных текстах. Мы выделили следующие типы метафор:

1) метафоры организма, которые возникают на основе слов «жизнь, здоровье». Такие метафоры наиболее употребительны в рекламе косметических товаров, парфюмерных и лекарственных. Например: «Аромат

жизни» (дезодорант 8X4), «Теперь у здоровья два вкуса: свежая мята и лимон» (зубная паста Blend-a-med).

2) архитектурные метафоры. В таких метафорах часто встречаются слова: «дом», «окно». Например: «ГлавОкна», «Восточная высота».

3) транспортные метафоры. В транспортных метафорах превалируют слова «путь», «шаг», «стремление». Например: «Легкий путь к красоте!» (косметика «Орифлейм»), «Движение к лучшему» (автомобили «Opel Vectra»);

4) метафоры, связанные со средствами передвижения. Например: «Новейшее средство против старения Вашей машины... Для здоровья мотора» (моторное масло «U-Tech»), «Машина времени» (часы Swatch). На наш взгляд, эту и предыдущую разновидность можно было объединить общим названием «метафоры движения».

5) начально-конечные метафоры. Данная разновидность основана на передаче идеи начала, середины и конца какого-либо процесса. В этом нам помогают такие слова, как «старт», «финиш», «источник». Например: «Источник энергии для активной деятельности кота Бориса!» (корм «Kite-Kat»), «Фитолакс – фруктовый ключ от всех запоров» (Эвалар);

6) магические метафоры. В магических метафорах частотны слова «сказка», «волшебство», «магия». С помощью них создается определенная «волшебная» атмосфера вокруг товара или услуги. Например: «Зимняя сказка» (порошок «Дени» с ароматом хвои и мандаринов), «Исполнение желаний» (косметика «Ворожея»)

7) абстрактные метафоры. Они связаны с употреблением абстрактных слов, таких как «фейерверк», «гармония» и т.д. Например: «Симфония VIPLAST» (окна «VIPLAST»), «Гармония классических цветов и чистых линий» (часы);

8) аква-метафоры. В аква-метафорах используются слова «море, вода, капля» и т.д. Например: «Море блаженства для тебя!» (гели для душа «Fa» с морскими минералами), «На волне удовольствия» (напиток «Кока-Кола»).

9) метафоры, связанные с природными явлениями. Здесь частотны слова, которые обозначают явления природы: ураган, вулкан и т.д. Например: «В животе ураган? Принимай «Эспумизан!» (лекарственный препарат),

10) масштабные метафоры. Частотны слова «мир», «планета». «Планета детства» (компания, производящая товары для детей), «Мир маленьких собак» (интернет-магазин MiniDog.info), «Страна счастливых зверей» (магазин «Зооландия»), «Территория рождения и роста» (корм «Royal Canin»).

11) акустические (звуковые) метафоры. Такие метафоры содержат слова, представляющие голосовую активность человека или животного (шепот, крик и т.д.) Например: «Зов свежести!» (дезодоранты «Fa»).

12) сенсорные метафоры. Они основаны на словах, которые содержат оценку каких-либо ощущений: вкусовых, осязательных и т.п. Пример: «Прикоснись к легенде» (сигареты «Montecristo»), «Прикоснись к искушению» (сотовый телефон «Samsung X-100»), «Совершенство вкуса и аромата» (кофе «Арабика», Московская кофейня на паяхъ). «Аромат счастья» (Le vie est belle Lancome).

Равным образом, мы выделили метафоры высокой положительной оценки. Они основаны на словах «привилегия», «совершенство», «гений» и др. Например: «Витамин В. Повышает тягу к приключениям» (Mercedes-Benz В-класс), «Привилегия настоящих мужчин» (парфюм). По нашим наблюдениям, метафоры этой группы занимают большое место в рекламных текстах. Они подчеркивают важность продукта, выявляют его исключительность, эксклюзивность.

В последнем разделе второй главы мы разграничиваем понятия «манипуляция» и «убеждение», так как они являются актуальными для описания маркетингового дискурса. Исследователями нередко дискутируется вопрос о том, где протекает грань меж позицией и манипулированием. В частности, Е. Корнилова предлагает подобный границей считать вероятность оценить ключ сообщения. При убеждающем общении у говорящего эта вероятность есть, при манипулировании – ее нет. Для разграничения убеждения и манипулирования нужно учитывать характер влияния на адресата сообщения. Если убеждение – это, в сущности, разумный метод влияния на собеседника (или аудиторию), то манипулирование как способ влияния затрагивает в большей степени эмоционально-чувственное. В прогрессивной рекламе разработаны различные методы влияния. К примеру, при рекламе товаров питания чаще всего применяется стратегия формирования у покупателя стойких позитивных впечатлений в связи с конкретным продуктом:

*«Яшкинские вафли подарят вам неповторимый вкус!»*

Индивидуальность применения звукового вербального канала в том, что для восприятия словесного сообщения и понимания главной идеи на оптимальном уровне потребуется какое-то время. Вследствие этого, чтобы уменьшить время восприятия и влиять на покупателя уже не на оптимальном, а на чувственном уровне, в рекламе активно применяется языковая метафора.

В нашей работе названы наиболее эффективные метафоры с точки зрения воздействия на потребителя. Такими оказались метафоры, иллюстрирующие «борьбу с врагом»: *«Coldrex MaxGrip – сильнее других лекарств от гриппа и простуды»*

*«Новый Coldrex MaxGrip – сокрушительный удар по гриппу!»*

Как уже было сказано ранее, в данных рекламных роликах формируется образ противника. Практически все слоганы содержат идею



борьбы с врагом, которая транслируется через военную терминологию. Анализ собранных примеров позволяет выделить целый ряд метафор, совместимых друг с другом:

1. болезнь – это враг;
2. лечение – это борьба с врагом;
3. лекарство – это оружие.

Лекарство-оружие «защищает нас от простуды и гриппа», «наносит сокрушительные удары», «бьет точно в цель». У телезрителей невольно возникает ощущение необходимости и неизбежности борьбы за собственное здоровье с невидимым врагом. Видеоряд может дополнить и усилить образ врага. Например, в рекламе «Линекса» враг – причина заболевания – представлен в виде митингующих людей с лозунгами «Даешь революцию в животе!», «Диарея каждый день!». Мифический враг получает внешнее обличье. Ощущение того, что лечение – это борьба с врагом, подкрепляется еще и тем, что ролик завершается звуковым сообщением «Революция в животе отменяется!»

Также, с точки зрения воздействия на потребителя, эффективным является «интервью с очевидцем»- рассказчик, который обычно известен аудитории, сообщает о том лечебном эффекте, которым обладает лекарственное средство или медицинский прибор (*«Космодиск» помог мне справиться с болями в спине»; «После того, как я стал использовать МАГ-30-3, я перестал страдать от высокого давления»*)

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В выпускной квалификационной работе обобщены теоретические сведения, связанные с изучением метафоры, выявлено то, как создается метафора, каковы способы ее воздействия на зрителя, дана оценка эффективности метафор в телероликах. Как показал анализ нашего материала, задача метафоры в рекламном тексте – вызвать у зрителя положительные ассоциации с продуктом и побудить его к покупке товара или услуги в будущем.

Таким образом, мы приходим к выводу, что задачи, поставленные перед нами, были выполнены. Рассмотрено понятие метафоры в языке, проанализированы основные аспекты ее изучения в современных исследованиях и функционирование в рекламном тексте. Выявлена роль метафоры в коммерческой рекламе и ее воздействие на потенциального покупателя; установлены типы метафор в зависимости от объекта рекламы; определена эффективность метафор в рекламных текстах.

Сказанное позволяет нам говорить о том, что цель нашей работы достигнута. В определенной мере исследовано функционирование метафор в коммерческой телерекламе.

По нашему мнению, дальнейшее исследование метафоры в рекламном тексте представляется весьма перспективным.