

УДК 81'42

DOI 10.25688/2076-913X.2021.42.2.06

**В. А. Собянина,
А. О. Маслакова**

Лингвопрагматические характеристики метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания

В статье дается характеристика прагматических особенностей метафоры на основе изучения ее употребления в англоязычной рекламе продуктов питания. Было выявлено, что исследуемая область организуется на базе лингвопрагматической модели, которая включает в себя такие компоненты, как цель, интенция, стратегии и тактики. Наиболее существенным является создание положительного образа товара в рекламе продуктов питания. Установлено, что метафора является одним из эффективных языковых средств, употребляемых для достижения данной цели.

Ключевые слова: метафора; рекламный дискурс; речевое воздействие; поликодовый текст.

Исследование рекламных текстов, несомненно, можно отнести сегодня к наиболее востребованным направлениям лингвистического анализа. В рамках данной проблематики большой интерес представляет прагматический аспект рекламного дискурса, который заключается в том, что указанное направление лингвистики позволяет изучить различные уровни языкового воздействия на покупателя и выявить языковые средства, которые используются авторами рекламы для достижения поставленной цели. Рассмотрение вышеназванной проблемы на примере использования метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания представляется пока малоисследованным и новым. Этим и обусловлен выбор темы предлагаемой статьи.

Создатели рекламы представляют необходимую информацию таким образом, чтобы успешно достичь поставленных целей [7, с. 112]. Для этого используются различные стратегии в каждом продвигающем тексте. По мнению Л. В. Уховой, под продвигающим текстом следует понимать коммуникативную единицу, которая служит целям эффективного воздействия на целевую аудиторию [8, с. 77]. В первую очередь следует выделить цель рекламы, которая заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей, подвести их к покупке рекламируемого товара, заменив предыдущие бренды, которые они приобретали ранее. Реклама товара направлена на создание у потребителей положительного впечатления от данного продукта. Во-вторых, авторам рекламы необходимо быть уверенными в том, что она оказывает влияние на покупателей, а для этого нужны эффективные языковые средства.

Бренд как вид рекламы представляет собой образ определенного товара, который может так или иначе повлиять на чувства покупателей по отношению к данному продукту, в случае если этот образ был создан оригинально и талантливо. За каждым товаром стоит креативный концепт, способный сделать его уникальным, привлечь внимание и создать запоминающиеся идеи в сознании покупателей [4, с. 23]. Таким образом, очевидно, что для создания эффективной рекламы необходимо креативное мышление, которое включает в себя использование различных форм и средств выражения определенной идеи, включая языковые. Именно поэтому метафорический перенос является неотъемлемой частью рекламной стратегии [5, с. 174], так как метафора во многих случаях бывает креативной и создает новый образ.

Начало исследования прагматической составляющей рекламы и ее языкового воздействия было положено в середине XX в. Многие лингвистические аспекты рекламного текста продолжают разрабатываться и изучаться в современной отечественной лингвистике в рамках контекстуальной прагматики. На данном этапе лингвистических исследований в этой области особое внимание уделяется вопросам эффективного воздействия на потребителя в процессе общения между рекламодателями и потенциальными покупателями рекламируемых товаров [3, с. 97]. Прагматическое направление в исследовании рекламного дискурса дает возможность более глубоко изучать языковые и неязыковые средства воздействия на аудиторию. Во многих случаях речь идет о языковом манипулировании при помощи рекламы, так как покупатель воспринимает некоторые рекламируемые черты товара как объективные и не может критически оценить их качество.

Что касается лингвопрагматического аспекта англоязычной рекламы продуктов питания, представляется целесообразным охарактеризовать ее с точки зрения цели, стремления, применяемых стратегий и тактик.

Цель рекламы заключается в том, чтобы вызвать у покупателя желание купить продвигаемый товар. Стремление к этому и прагматика воздействия интерпретируются авторами рекламы как двусторонний процесс: первая ступень его реализации заключается в формировании намерения сообщить информацию о товаре, а вторая — это ступень вербализации данного намерения, его реализация в речи при помощи языковых средств. Стратегия понимается в качестве концептуального и тематического плана речевого акта, включающего в себя множество опций для ее реализации; в свою очередь, тактика — это особая реализация стратегии [2, с. 122].

Исходя из вышеизложенного, для анализа рекламы продуктов питания можно сформулировать алгоритм исследования, который включает в себя такие компоненты, как цель рекламы, интенции, стратегии и тактики.

Данная модель по отношению к рекламе продуктов питания может быть определена следующим образом:

- 1) цель — найти покупателей;
- 2) интенция — повлиять на адресата, используя позитивную рекламу (чтобы привлечь внимание) и преимущества товара (чтобы удержать внимание);

3) стратегии — создать позитивное настроение и привлекательный имидж продукта;

4) тактики — использовать различные средства рекламы, в том числе языковые.

Чтобы привлечь внимание покупателей и побудить их купить рекламируемый товар, авторы рекламы информируют потенциальных потребителей о характеристиках и преимуществах продукта, используя наряду с другими языковыми средствами метафорические переносы. Метафора является инструментом, с помощью которого строится композиция рекламы и отражается ее смысл. Метафорический потенциал рекламных текстов очень большой и позволяет полностью осознавать их тематическую особенность, а также создавать неожиданные экспрессивные образы [6, с. 43].

К рекламе предъявляются следующие требования:

1) создание у потенциальных покупателей позитивного настроения и чувства комфорта, побуждение к приобретению рекламируемого товара;

2) оптимальная информативность.

Таким образом, при создании рекламного продукта должен учитываться как рациональный (логический), так и эмоциональный аспект воздействия.

В процессе анализа англоязычной рекламы продуктов питания было выявлено, что организация рекламного текста с точки зрения стратегий и тактик — наиболее важная часть названного вида рекламы. Нами было установлено, что стратегия создания позитивного настроения осуществляется с помощью следующих тактик:

- акцентирование национального колорита;
- визуальная репрезентация рекламируемого товара;
- обещание испытать удовольствие от приобретенного продукта;
- детализация свойств рекламируемого продукта питания.

Национальный колорит проявляется в том, что в рекламе продуктов питания упоминаются разные периоды и события британской истории и некоторые персоналии, которые ассоциируются с определенной эпохой. Примером данной тактики может послужить реклама блюда из ресторана Dinner by Heston Blumenthal [10]: A dish from the courts of the Tudors / «Блюдо из меню Тюдоров» (здесь и далее перевод мой. — А. М.). В данном случае блюдо, приготовленное в современном ресторане, сравнивают с блюдами, которые готовили при дворе Тюдоров, славившихся своей изысканной пищей, тем самым подчеркивается качество блюд вышеназванного ресторана.

Следующие рекламные тексты являются примерами *тактики обещания испытать удовольствие*.

Реклама коктейлей Криса Лейси [15]: Lacey's cocktails have a certain soft lingering flavor. It is hard to describe but utterly delicious / «Коктейли Lacey имеют определенный мягкий продолжительный вкус. Его трудно описать, но он совершенно восхитителен». Его трудно описать, но он просто бесподобный.

В данном примере авторы, используя метафорический перенос *lingering flavor*, указывают на то, что рекламируемый ими продукт имеет долгое послевкусие. В этом случае наблюдается перенос по эмоциональному впечатлению. Что же касается лексической единицы *soft*, то данное определение является свойством ткани, тем самым происходит метафорический перенос с материального на абстрактное.

Реклама Rules Restaurant [16]: *Why not slip away from the outside world and into one of our Dry Martinis...* / «Почему бы не сбежать от внешнего мира и не окунуться в один из наших коктейлей с мартини...». Здесь внимание покупателя привлекается с помощью метафорического переноса *slip into one of our Dry Martinis*, который создает приятный образ рекламируемого товара. В приведенном примере фраза *slip into* связана с приятным ощущением тела от купания в воде, которое переносится на напиток. Таким образом, проводится параллель между физическим состоянием и возможностью испытать удовольствие от потребления рекламируемого напитка.

Тактика обещания испытать удовольствие и тактика визуальной репрезентации тесно связаны между собой. Предполагается, что покупатель наглядно представит себе картинку товара и захочет купить его, чтобы испытать удовольствие. Более того, тактика визуальной репрезентации часто включает в себя эмоциональные двигатели, представленные в рекламе продуктов питания.

Примером детализации может послужить слоган шоколада Dove [11]: *Milk fragrant, silky feel* / «Молочное благоухание, шелковое ощущение». В данной рекламе демонстрируется креативный язык создателей слоганов и ассоциации у покупателей, которые этот образ вызывает. В рассматриваемом примере большую роль играет выражение *silky feel*, так как происходит метафорический перенос с шоколада на шелк, ткань, обладающую особой мягкостью, что, в свою очередь, заставляет покупателей предположить, какой вкус им стоит ждать от данного шоколада.

Следует отметить, что образ бренда может создать у потенциальных покупателей чувство того, что они хорошо знают рекламируемый продукт, хотя они его ранее не пробовали. Образ товара способен вызывать у потребителей желание купить его и сформировать к нему положительное отношение. За каждой рекламой товара скрывается креативная концепция, которая может сделать его уникальным, привлечь внимание, запомнить и оставить о нем приятные воспоминания. В подтверждение этого рассмотрим следующие рекламные слоганы.

Реклама минеральной воды Evian [14]: *Transparent with a plastic body. No wonder it goes down well in Hollywood* / «Прозрачная с пластиковым телом. Неудивительно, что ее любят потягивать в Голливуде». Текстовая часть данной рекламы состоит из двух предложений. Они написаны большими белыми буквами на синем фоне и занимают больше половины рекламного объявления. Справа изображена картинка самого продукта. Таким образом, в данной

рекламе кроме языковых представлены графические и визуальные аспекты, т. е. мы сталкиваемся с поликодовыми или креолизованными текстами. С точки зрения Е. Е. Анисимовой, креолизованными можно назвать тексты, в которых помимо вербальных применяются невербальные (иконические) средства, а также средства других семиотических систем [1, с. 3]. Невербальные средства серьезным образом усиливают воздействующий эффект языковых средств.

В представленной выше рекламе используется несколько метафорических выражений, но наиболее важной является фраза *a plastic body*, которая имеет два значения: в прямом смысле — это пластиковая бутылка, в которой продается вода, а в метафорическом — это человеческое тело с хирургическими имплантатами. Стоит отметить, что слово *plastic* («пластиковый») часто используется в качестве метафоры, чтобы указать на что-то неестественное или искусственное: например, словарь Longman приводит выражение *a plastic smile* («искусственная улыбка») [13]. Представление о том, что человек может быть *прозрачным*, также связано с метафорами: «человек — это объект, состоящий из множества слоев» и «тело — это хранилище (для эмоций)». В то время как лексическая единица *transparent* («прозрачный») в литературном смысле относится к физическим качествам объектов (вода и бутылка), в метафорическом смысле данное слово описывает более абстрактные понятия, такие как идеи, аргументы и отношения к чему-либо.

Реклама десерта Weight Watchers [17]: *Bags of taste without the handles* / «Мешки вкуса без ручек». Это реклама низкокалорийного десерта Weight Watchers фирмы Heinz, состоящая из двух частей. На первой половине рекламы изображен малиновый десерт в стаканчике, украшенный свежими ягодами. На второй половине размещен слоган *Bags of taste without the handles*, а ниже располагается информация о том, какие еще бывают десерты у данной компании. В представленном слогане встречаются два метафорических выражения: *bags of taste* и *handles*. Лексическая единица *taste* абстрактна, таким образом, наблюдается перенос с конкретного (мешок как физическое вместилище чего-либо) на абстрактное, а именно на органы чувств. Лексическая единица *handles* также метафорична, особенно в сочетании со словом *bags*, имеющим переносное значение.

Реклама шоколада Galaxy Caramel [12]: *Get wrapped up in...* / «Завернись в ...». Здесь примером метафоры служит фразовый глагол *wrapped up in*. В соответствии со словарем Longman [13], *wrap up in* — *to put on warm clothes* («укутываться во что-то теплое»). Из данного определения следует, что завернуться можно только в какой-либо предмет одежды, т. е. приятное, теплое ощущение от одежды переносится на шоколад: физическое ощущение — вкусовое ощущение.

Реклама печенья Jacob's [9]: *You can wear anything when you're crackers* / «На вас может быть одето все, что угодно, когда вы крекеры». В данной рекламе метафоричность актуализируется путем персонификации продукта

и отражает следующие модели метафоры: «неодушевленное — это одушевленное» и «предметы — это люди». В названной рекламе крекеры воспринимаются не просто как люди в общем, а как супермодели, демонстрирующие последние модные коллекции перед зрителями.

Итак, изучив прагматические характеристики метафоры в англоязычной рекламе с помощью анализа рекламных слоганов продуктов питания и блюд в ресторанах, можно сделать вывод о том, что ее использование соответствует определенной модели, которая включает в себя такие компоненты, как цель, интенции, стратегии и тактики. Самым важным элементом в данной модели является привлечение клиентов при помощи неожиданного метафорического образа, путем переосмысления названий предметов (продуктов питания).

Рекламный дискурс в виде слоганов имеет положительную прагматическую направленность и создает позитивный образ продуктов питания. Прагматическая составляющая рекламы вызывает приятные эмоции у покупателя и определяет логический и эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, влияет на выбор языковых и неязыковых средств, используемых для достижения коммуникативной цели.

Прагматическая специфика рекламы продуктов питания обусловлена коммуникативными особенностями и языковыми элементами контекста, нацеленными на подчеркивание уникальности и преимуществ того или иного продукта питания, а также детализацию его положительных характеристик. Это, в свою очередь, требует применения средств выразительности языка, среди которых важную роль занимает метафора, которая используется в рекламных слоганах для достижения выбранной цели намного чаще остальных тропов и относится к весьма эффективным языковым средствам, применяемым в рекламе.

Библиографический список

Литература

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.
2. Асеев П. В. Организация рекламной кампании. М.: Эксперт. бюро; Приор, 2008. 267 с.
3. Герасимова С. А. Антропоцентрический подход к языку // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2011. № 2 (8). С. 96–100.
4. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. 2006. № 2. С. 20–33.
5. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / РАН, Ин-т языкознания, Моск. ун-т потреб. кооп. М.; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. 656 с.
6. Собянина В. А. Метафорическое использование названий болезней в немецкоязычном и русскоязычном дискурсе // Иностранные языки в высшей школе. 2013. № 3 (26). С. 42–49.

7. Собянина В. А., Хохлова И. В. Исследование метафор предметной сферы «иммиграция» в медийном дискурсе Германии с применением программы MAXQDA // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2018. № 52. С. 112–129.

8. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.

Интернет-ресурсы

9. Carr's Ciabatta Crackers Original [Электронный ресурс] // Okado: сайт компании. URL: <https://www.ocado.com/products/jacob-s-ciabatta-crackersoriginal-5-pack-338034011> (дата обращения: 28.10.2020).

10. Dinner by Heston Blumenthal Restaurant | Private Dining | Mandarin Oriental, London. URL: <https://www.mandarinoriental.com/london/fine-dining/restaurants/britishcuisine/dinner-by-heston-blumenthal/chefs-table> (дата обращения: 30.08.2020).

11. Dove Chocolate: сайт. URL: <https://www.dovechocolate.com/> (дата обращения: 22.06.2021).

12. Galaxy Smooth Caramel Chocolate Bar for Sharing [Электронный ресурс] // Amazon: сайт компании. URL: <https://www.amazon.co.uk/Galaxy-Caramel-Chocolate-Block-135/dp/B015J4PRTU> (дата обращения: 26.11.2020).

13. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 31.08.2020).

14. Presentation on theme "Interaction and persuasion". Slide 10. Evian [Электронный ресурс] // Slideplayer: сайт. URL: <https://slideplayer.com/slide/6251737/> (дата обращения: 23.11.2020).

15. Press Features [Электронный ресурс] // Chris Lacey: сайт. URL: <https://www.chrislaceycocktails.com/media> (дата обращения: 22.06.2021).

16. The Winter Garden Cocktail Bar [Электронный ресурс] // Rules Restaurant: сайт. URL: <https://rules.co.uk/the-winter-garden-cocktail-bar/> (дата обращения: 15.10.2020).

17. Weight Watchers Smart Ones Banana Muffins: recipe [Электронный ресурс] // Topsecretrecipes: сайт. URL: <https://topsecretrecipes.com/weight-watchers-smart-ones-banana-muffins-copycat-recipe.html> (дата обращения: 31.08.2020).

References

Literatura

1. Anisimova E. E. Lingvistika teksta i mezhkul`turnaya kommunikaciya (na materiale kreolizovanny`x tekstov): ucheb. posobie dlya stud. fak. inostr. yaz. vuzov. M.: Akademiya, 2003. 128 s.

2. Aseev P. V. Organizaciya reklamnoj kampanii. M.: E`kspert. byuro; Prior, 2008. 267 s.

3. Gerasimova S. A. Antropocentricheskij podxod k yazy`ku // Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazy`ka. Yazy`kovoje obrazovanie. 2011. № 2 (8). S. 96–100.

4. Dobrosklonskaya T. G. Mediadiskurs kak ob`ekt lingvistiki i mezhkul`turnoj kommunikacii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. 2006. № 2. S. 20–33.

5. Zheltuxina M. R. Tropologicheskaya suggestivnost` mass-medial`nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdejstviya tropov v yazy`ke SMI: monografiya / RAN, In-t yazy`k-koznaniya, Mosk. un-t potreb. koop. M.; Volgograd: Izd-vo VF MUPK, 2003. 656 s.

6. Sobyagina V. A. Metaforicheskoe ispol'zovanie nazvanij boleznej v nemeczko-yazy'chnom i russkoyazy'chnom diskurse // Inostranny'e yazy'ki v vy'sshej shkole. 2013. № 3 (26). S. 42–49.

7. Sobyagina V. A., Hoxlova I. V. Issledovanie metafor predmetnoj sfery' «immigraciya» v medijnom diskurse Germanii s primeneniem programmy' MAXQDA // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. 2018. № 52. S. 112–129.

8. Uxova L. V. «Prodvigayushhij tekst»: ponyatie, osobennosti, funkcii // Verxnevolzhskij filologicheskij vestnik. 2018. № 3. S. 71–82.

Internet-resursy'

9. Carr's Ciabatta Crackers Original [E'lektronny'j resurs] // Okado: sajt kompanii. URL: <https://www.ocado.com/products/jacob-s-ciabatta-crackersoriginal-5-pack-338034011> (data obrashheniya: 28.10.2020).

10. Dinner by Heston Blumenthal Restaurant | Private Dining | Mandarin Oriental, London. URL: <https://www.mandarinoriental.com/london/fine-dining/restaurants/britishcuisine/dinner-by-heston-blumenthal/chefs-table> (data obrashheniya: 30.08.2020).

11. Dove Chocolate: сайт. URL: <https://www.dovechocolate.com/> (data obrashheniya: 22.06.2021).

12. Galaxy Smooth Caramel Chocolate Bar for Sharing [E'lektronny'j resurs] // Amazon: sajt kompanii. URL: <https://www.amazon.co.uk/Galaxy-Caramel-Chocolate-Block-135/dp/B015J4PRTU> (data obrashheniya: 26.11.2020).

13. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com> (data obrashheniya: 31.08.2020).

14. Presentation on theme “Interaction and persuasion”. Slide 10. Evian [E'lektronny'j resurs] // Slideplayer: сайт. URL: <https://slideplayer.com/slide/6251737/> (data obrashheniya: 23.11.2020).

15. Press Features [E'lektronny'j resurs] // Chris Lacey: sajt. URL: <https://www.chrislaceycocktails.com/media> (data obrashheniya: 22.06.2021).

16. The Winter Garden Cocktail Bar [E'lektronny'j resurs] // Rules Restaurant: sajt. URL: <https://rules.co.uk/the-winter-garden-cocktail-bar/> (data obrashheniya: 15.10.2020).

17. Weight Watchers Smart Ones Banana Muffins: recipe [E'lektronny'j resurs] // Topsecretrecipes: sajt. URL: <https://topsecretrecipes.com/weight-watchers-smart-ones-banana-muffins-copycat-recipe.html> (data obrashheniya: 31.08.2020).

**V. A. Sobyagina,
A. O. Maslakova**

Linguopragmatic Features of Metaphor in English Food Advertisements

The article studies metaphor in English food advertisements to figure out its pragmatic features. It was discovered that the issue under study relies on the linguistic pragmatic model including such components as aim, intention, strategies and tactics. It proves of the primary importance to form the positive image concerning food advertising. The conclusion reveals that metaphor is one of the most effective language means used for achieving the goal.

Keywords: metaphor; advertising; strategies; aim; speech impact; polycode text.