

Концептуальная метафора в структуре рекламного текста

Добранов Александр Игоревич

Студент (специалист)

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: alexdobranof@gmail.com

Со второй половины 20 века в метафоре видят уже не столько средство эстетизации речи, сколько ментальную конструкцию познания мира. Концептуальная метафора как когнитивный приём является уникальным инструментом повышения коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Коммуникативная эффективность - степень достижения коммуникативной цели, включает следующие компоненты: 1) когнитивный (понимание, знания); 2) эмоциональный (отношение); конативный (поведение) [9]. Эффективное рекламное сообщение должно содержать такие компоненты и при этом отвечать требованиям рекламного дискурса.

Во-первых, определим функции концептуальной метафоры как инструмента формирования и выражения ментальной картины мира: когнитивная (получение новых знаний про непознанный объект - сферу-мишень - через уже известный - сферу-источник [5], [6, с. 383]); моделирования реальности (построение на основе полученной информации модели объекта, определение стиля мышления о нём [1, с. 14]); санкционирования действий (как мы понимаем объект, так мы к нему относимся и так действуем [5, с. 27]).

Как показывают теоретические источники, концептуальная метафора, функционируя в текстах, имеет следующие особенности (по росту значимости для рекламы): 1) разворачиваться в тексте [10], т. е. проявляться одновременно в нескольких высказываниях (человек познаёт сразу несколько сторон объекта сквозь призму метафоры); 2) транслировать эмоциональный потенциал со сферы-источника на сферу-мишень (механизм образования метафоры построен так, что опыт взаимодействия человека с объектами сферы-источника, в который входят эмоции, отношения и оценки, ассоциативно приписывается сфере-мишени [2, с. 368-369; 10, с. 175]); 3) профилировать объекты - направлять мысль по нужным рельсам: «подсвечивать» одну сторону объекта, но скрывать иную (при метафорической модели «объект рекламы (автомобиль) - это животное» может подчёркиваться радость пользования, но скрывается технологичность, т. к. этот аспект не соотносится с метафорой); 4) включаться в процесс выбора [3, с. 19], состоящий из следующих этапов [там же]: а) осознание проблемной ситуации, б) определение альтернатив, в) оценка альтернатив, г) выбор альтернативы. Метафора влияет на каждый этап (с акцентом на формировании множества вариантов выбора). Реципиент видит только те варианты, которые высвечивает метафора: метафора «конкурент - это враг» позволяет бороться с врагом, быть настороже и т. д., но не учиться у конкурента. Также выделим фатическую функцию: благодаря метафоре как приёму, основанному на семантических сдвигах, создаётся эффект необычности, что усиливает любопытство реципиента.

Метафора по своей природе направляет действия, а это есть самое важное свойство метафоры в рекламе, главная задача которой - влияние на процесс принятия решений.

Во-вторых, выделим некоторые черты рекламного дискурса: 1) особый характер императивности [8, с. 20] - копирайтер не имеет права приказывать, он может уговаривать и внушать; 2) селективность и оптимизированность [там же] - для коммуникации отбираются определённые положительные качества объекта; 3) обязательность достижения коммуникативной цели [там же]; 4) слабый характер [4, с. 323] и дефицит времени на восприятие [8, с. 20] - отсутствие глубокого обдумывания сообщения; 5) комплексность [4, с. 323] - достижение цели разными средствами.

В-третьих, проследим, насколько особенности концептуальной метафоры отвечают требованиям рекламного дискурса:

1) требование в информативности сообщения удовлетворяется реализацией когнитивной функции метафоры: опосредованно, через сферу-источник, реципиент получает информацию про объект рекламы;

2) оценочность и эмоциональность рекламы достигается благодаря способности концептуальной метафоры транслировать эмоциональный потенциал со сферы-источника на объект рекламы, а также из-за способности к моделированию, которая выстраивает ассоциации с прошлым опытом;

3) наибольшие возможности концептуальной метафоры проявляются в прагматическом аспекте: способность включаться в процесс выбора, ограничивать количество альтернатив и санкционировать нужные адресанту действия на основе ограниченного восприятия.

4) стремление к селективности объекта рекламы поддерживается способностью метафоры к профилированию.

5) лаконичность, смысловая и формальная сжатость метафоры позволяет ей свободно функционировать в пространстве массовой коммуникации;

6) «организация коммуникативного пространства рекламного текста, его структурно-композиционное оформление» как условие эффективности [8, с. 25]. Развёрнутость концептуальной метафоры - важное средство организации рекламного текста, следовательно, оптимизации сообщения и достижения цели;

7) обязательная непротиворечивость метафоры культуре [5]. Концептуальная метафора строится на основе архетипов и наиболее важных для общности моделей поведения. Формирование рекламного сообщения, которое соотносится с национальным менталитетом, является эффективным, т. к. позволяет преодолеть возникающие коммуникативные и психологические барьеры.

Преимущество использования концептуальной метафоры в рекламе - способность воздействовать на реципиента имплицитно (информация, сконструированная индивидом самостоятельно, более важна ему и лучше запоминается, чем информация, поданная со стороны), а также аккумулировать и организовать иные средства имплицитности (интертекстуальность, аллюзийность и др.) и выразительности (тропы и фигуры).

Источники и литература

- 1) Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. М., 1990, С. 5-32.
- 2) Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999.
- 3) Баранов А. Н. Дескрипторная теория метафоры. М., 2014.
- 4) Кузьмина Н. А., Абросимова Е. А. Активные процессы в русском языке и коммуникации новейшего времени: уч. пособие. М., 2015.
- 5) Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём; под ред. А. Н. Баранова. М., 2004.
- 6) МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры. М., 1990, С. 358-386.
- 7) Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М., 2011, С. 10-37.
- 8) Прохорова, С. Н. Рекламный дискурс: текст лекций. Ярославль, 2013.
- 9) Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход // Ярославский педагогический вестник. Ярославль, 2012, No. 1, Т. 1, С. 218-223.

- 10) Чудинов, А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: уч. пособие. Ч. 2. М., 2004. С. 175-197.