

Реклама, основанная на метафоре

Научный руководитель – Александрова Ирина Борисовна

Евтеева Екатерина Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: Evtееva.katty@gmail.com

Метафора – одно из базовых средств человеческого мышления и языка. Лингвисты Джордж Лакофф и Марк Джонсон в книге «Метафоры, которыми мы живем» отмечают, что метафора структурирует наше мышление на глубинном уровне, обращаясь не только к разуму, но и к чувствам [3].

Гипотезой нашего исследования послужило предположение о том, что использование метафоры в рекламном слогане помогает аудитории перейти в мир ярких ассоциаций и чувств, а следовательно, усиливает воздействие рекламного послания.

В настоящий момент авторы рекламных сообщений активно прибегают к использованию тропов при создании слоганов [1, 5]. Метафоры способны увеличивать интерес к предложению, усиливать восприятие бренда. В эпоху переизбытка предложений на рынке маркетингологи активно борются за оригинальность слогана. Анализ роли метафор в рекламе позволяет лучше понять, как разумно и креативно использовать их в дальнейшем. Этим объясняется актуальность настоящего исследования.

В рамках исследования были сформулированы следующие задачи:

- выявить стилистические особенности метафор в рекламе,
- выделить основные виды метафор в рекламе,
- проанализировать, какие функции выполняет метафора в слоганах и как она влияет на формирование рекламной среды,
- исследовать реальные примеры из современных рекламных сообщений.

Объектом исследования выступили метафоры различных рекламных слоганов, их стилистика и конкретные примеры.

Прежде всего было изучено, какое место занимает метафора в рекламной коммуникации и как она сегодня используется профессионалами для формирования картины мира потребителя. В рекламе метафора усиливает эмоциональное воздействие слогана, делает сообщение образным, емким и легко запоминающимся. Многие метафоры воспринимаются естественно, так как активно используются в повседневной речи, что облегчает их понимание аудиторией [2, 4].

Была предложена классификация метафор, которые встречаются в рекламных текстах: во-первых, это общеязыковые метафоры – ставшие уже привычными выражения, которые органично встраиваются в коммуникацию (например, слоганы «Мы – семья на все времена» - ЛАДА, «Управляй мечтой» - Toyota). Во-вторых, традиционные метафоры, основанные на устойчивых образных выражениях, – такие, как «Танки грязи не боятся» - КАМАЗ, «Заряжай мозги» - Nuts, «Убивает все известные микробы наповал» - Domestos. В-третьих, особую группу составляют оригинальные (авторские) метафоры, отличающиеся креативностью и неожиданностью образов, что позволяет им выделиться в информационном потоке (например, «Мы бродим – и становимся первыми» - креативная рекламная кампания кваса «Очаковский»).

В результате проведенного исследования можно прийти к выводу о том, что метафора выступает одним из главных инструментов создания эффективной и запоминающейся

рекламы. Качественный рекламный продукт отличается краткостью, оригинальностью и яркостью, и именно метафора позволяет объединить эти характеристики в одном сообщении.

В ходе анализа были выявлены основные функции метафоры в рекламе:

- вовлекающая (привлечение внимания),
- объяснительная (донесение информации о сути продукта),
- функция эмоционального убеждения (формирование отношения к бренду),
- идентифицирующая (выделение бренда среди конкурентов).

Важным наблюдением является также то, что одна метафора способна совмещать сразу несколько функций одновременно, что повышает ее смысловую насыщенность.

Особое внимание в рекламных текстах уделяется стилистическому многообразию метафор и подходам к их использованию в зависимости от маркетинговых задач. Можно выделить сравнительные, визуально-образные, ироничные, гиперболизированные метафоры, а также конструкции, прямо подчеркивающие преимущества товара. Выбор конкретного стиля метафоры обусловлен особенностями целевой аудитории и необходимостью поддержания целостного образа бренда.

В итоге можно сделать вывод о том, что метафора работает на усиление воздействия рекламного сообщения, вызывая эмоции и формируя у потребителя устойчивые ассоциативные связи.

При этом, чтобы быть эффективной, рекламе и метафорам в ней необходимо отвечать следующим ключевым требованиям:

- сообщение должно оставаться понятным и доступным;
- реклама должна продавать не только продукт, но и эмоции;
- реклама должна быть креативной и конкурентоспособной.

Итак, в рамках проведенного исследования нами была рассмотрена роль метафоры в рекламе, представлена классификация метафор, которые используются в рекламных сообщениях, выявлены основные функции метафор в рекламе и ключевые принципы их использования, приведены конкретные примеры из современной практики.

Источники и литература

- 1) Елина Е. А. Метафора как основа креолизованного рекламного текста // Семиотика рекламы. – М.: ИТК: «Дашков и К.», 2008.
- 2) Карпова Н. С. Роль метафоры в развитии лексико-семантической системы языка и языковой картины мира. – Саратов, 2007.
- 3) Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: ЛКИ, 2023.
- 4) Рахманова Л. И., Суздальцева В. Н. Современный русский язык. – М.: Аспект Пресс, 2011.
- 5) Рыбочкина Ю. Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане // Иностранные языки в высшей школе. – 2009.