

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
_____ А. В. Блохинская
«_____» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Метафора как средство создания рекламной картины мира

Исполнитель
студент группы 298-об

(подпись, дата)

А. З. Хоанг

Руководитель
доцент,
канд. филол. наук

(подпись, дата)

Д. Н. Галимова

Нормоконтроль
ассистент

(подпись, дата)

А. С. Воронина

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

И. о. зав. кафедрой

_____ А. В. Блохинская

«_____» _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Хоанг Аны Зуен.

1. Тема бакалаврской работы: Метафора как средство создания рекламной картины мира.
2. Срок сдачи студентом законченной работы: 8.05.2016.
3. Исходные данные к бакалаврской работе: Бакалаврская работа содержит страниц, источников.
4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов): Изучение роли рекламы в современном обществе, рассмотрение теоретических аспектов понятия языковая картина мира, рекламная картина мира и метафора. Разработка проекта печатной и наружной рекламы для магазина верхней одежды «Satisfied».
5. Дата выдачи задания 09.10.2015.

Руководитель бакалаврской работы (проекта): Д. Н. Галимова.

Задание принял к исполнению(дата): 12.10.2015.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 55 с., 2 приложения, 48 источников.

КАРТИНА МИРА, ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА, РЕКЛАМНАЯ КАРТИНА МИРА, МЕТАФОРА, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Цель бакалаврской работы – описать способы создания современной печатной рекламы на основе метафорического моделирования.

В работе даётся определение понятия «Рекламная картина мира», рассмотрены ее теоретические аспекты. Также проанализированы основные особенности использования метафоры в современной российской рекламе, выявлены основные образы, использующиеся в печатной и наружной рекламе магазинов одежды.

В проектной части представлен вариант рекламного сообщения для магазина верхней одежды «Satisfied» г. Благовещенска.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Метафора как элемент рекламной картины мира	7
1.1 Языковая картина мира	7
1.2 Рекламная картина мира	12
1.3 Метафора как единица языка и репрезентант языковой картины мира	17
1.4 Использование метафоры в рекламе	21
2 Метафора в текстах печатной и наружной рекламы магазинов одежды	28
2.1 Метафора в рекламе повседневной одежды	28
2.2 Метафора в рекламе праздничной и вечерней одежды	34
2.3 Метафора в рекламе спортивной одежды	37
2.4 Метафора в рекламе верхней одежды	39
3 Разработка проекта печатной и наружной рекламы с использованием метафоры для магазина верхней одежды «Satisfied»	44
Заключение	47
Библиографический список	49
Приложение А. Разработанная рекламная листовка для магазина верхней одежды «Satisfied»	54
Приложение Б. Разработанный рекламный баннер для магазина верхней одежды «Satisfied»	55

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в лингвистике происходит пересмотр позиций по вопросам соотношения языка и мышления, языкового отражения действительности. В последние тридцать лет происходит подъём интереса к метафоре – понятию, существующему уже более двух тысяч лет. Явление метафоры привлекает внимание исследователей неслучайно. Это объясняется, прежде всего, общим интересом к изучению текста в широком смысле этого термина (изучение всех функциональных стилистических разновидностей литературного языка, в том числе рекламного текста, разговорного стиля, изучение языка художественной литературы), стремление дать лингвистическое обоснование и толкование различным стилистическим приёмам, которые создают экспрессивность языка и речи (их возможности и потенциал) в наиболее широком и популярном текстовом пространстве – рекламе. При современном подходе к анализу метафора изучается и рассматривается в рекламном контексте, так как именно в условиях рекламного контекста происходит насыщение слов смысловыми изучениями.

Язык – основная форма фиксации наших знаний о мире, равно как и источник изучения этих знаний, признана тесная связь между семантикой слова и когнитивными процессами восприятия, что обусловлено закреплением в слове, служащем сигналом отражаемых в мышлении элементов объективного мира, результатов познавательной и производительной деятельности человека. Поскольку язык – средство представления знаний, то можно представить вопрос о роли метафора в процессе формирования, представления и систематизации результатов деятельности человека. Метафоричность рекламы является одной из возможностей создания экспрессии, ибо она, как правило, связана с семантическими сдвигами, что приводит к дополнительной экспрессивной насыщенности текста в целом. Но это лишь одна из проблем, которое проводит изучение данного явления актуальным. В связи с этим особое значение приобретает работа с образцами рекламных текстов, специальным

анализ которых поможет оценить их художественную ценность, выразительность не на произвольном, интуитивном уровне, а на основе осознанного восприятия языковых средств выразительности.

Метафора для автора рекламы – это инструмент, с помощью которой он строит композицию рекламы, передает её смысл. Метафора в рекламе сама по своей природе осознаётся только общественной личностью, ибо она имеет социально – общественный характер, она сближает людей и является незаменимым средством в написании рекламы. Раскрытие метафорического потенциала рекламных текстов через неё позволит полностью осознать тематическую особенность рекламы, а также определить колоссальную значимость метафор при создании текста рекламы. Сочетаемость слов нередко нарушают авторы рекламных текстов в поисках неожиданных образов экспрессии, оригинальных метафор. Чаще всего нарушение закона сочетаемости служит средством для создания тропов, употреблённых в переносном значении. Метафора расширяет в рекламе пределы применения слова.

Степень разработанности вопроса. На сегодняшний день исследование метафоры в рекламных текстах остается на низком уровне, а понятие «рекламная картина мира» вовсе не систематизировано. Подробным же рассмотрением метафоры как лингвокогнитивной единицы занимались такие отечественные исследователи, как А. Вежбицкая, Н. Д. Арутюнова, А. П. Чудинов, Э. Кассирер, Дж. Лакофф и М. Джонсон, А. Ричардас, Р. Якобсон, М. Блэк и др. Основной мыслью в исследованиях когнитивистов является то, что метафора пронизывает все стороны нашей обыденной жизни, в том числе и рекламную сферу. Благодаря анализу используемых человеком метафор можно судить о его миропонимании. А целью современной рекламы является формирование этого отношения.

Объектом исследования является печатная и наружная реклама магазинов одежды.

Предмет исследования – создание образа на основе метафоризации в рекламном сообщении.

Материалом исследования послужила современная российская (в том числе, распространяемая и размещенная в г.Благовещенске) печатная и наружная реклама одежды, сочетающая вербальные и невербальные средства передачи информации.

Цель бакалаврской работы – описать способы создания современной печатной рекламы на основе метафорического моделирования.

В соответствии с поставленной целью можно выделить следующие задачи исследования:

- 1) описать теоретические аспекты понятия рекламная картина мира;
- 2) охарактеризовать метафору как способ формирования языковой и рекламной картины мира;
- 3) выявить специфику использования и роль метафоры в текстах современной печатной и наружной рекламы;
- 5) осуществить анализ современной печатной и наружной рекламы магазинов одежды;
- 6) разработать проект печатной рекламы для магазина верхней одежды «Satisfied» с использованием метафоры.

Гипотеза данной работы заключается в предположении о том, что языковая метафора является неотъемлемой частью рекламы, её образующим с

Практическая значимость. Полученные результаты исследования могут быть использованы при подготовке и разработке текстов, связанных с рекламой одежды.

Бакалаврская работа состоит из трёх частей: теоретической, аналитической и проектной. В первой главе рассматриваются такие понятия, как рекламная картина мира, сопоставляется традиционное и когнитивное понимание метафоры, ее использование в современной рекламе. Во второй, аналитической, части проведён анализ печатной рекламы одежды, в которой задействованы метафорические образы. В последней части описывается разработка проекта печатной и наружной рекламы магазина верхней одежды «Satisfied» в г. Благовещенске.

1 МЕТАФОРА КАК ЭЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КАРТИНЫ МИРА

1.1 Языковая картина мира

Термин *картина мира* (далее – КМ) активно используется в самых разных науках: философии, культурологии, психологии, лингвистике и многих других. КМ называется сложившаяся на конкретном этапе развития человечества совокупность представлений о структуре действительности, способах ее функционирования и изменения, сформировавшаяся на основе исходных мировоззренческих принципов и интегрирующая знания и опыт, накопленный человечеством. В монографии О.А. Корнилова «Языковые картины мира как производные национальных менталитетов» КМ также имеет дополнительные определения, такие как «общенаучная», «частнонаучная», «естественнонаучная», «историческая», «физическая»..., «языковая»¹. КМ, отраженная в голове человека, представляет собой чрезвычайно сложное явление в связи с тем, что является вариативной и непостоянной. Возможно, из-за этого понятие КМ, хоть и вошло в разряд рабочих понятий, является одним из фундаментальных понятий и исследуется довольно давно, она всё равно является некой метафорой и не всегда имеет четкое и точное толкование.

Начиная с 60-х годов проблема КМ рассматривалась в рамках семиотики при изучении первичных моделирующих систем (языка) и вторичных (мифа, религии, фольклора, поэзии, прозы, живописи, кино и т.д.). При этом термин «модель мира» и «картина мира» – не идентичные понятия, так как модель мира – это структурная организация окружающего человеком мира.

В силу исторического характера знаний и опыта людей на каждом этапе развития человечества КМ различаются, сменяя и дополняя друг друга. Эти различия определяются не только уровнем развития общества и его культуры, науки, производства, но и мировоззренческими установками людей. Каждый человек, стремясь определить себя в мире, выбирает такой вселенский образ,

¹ Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М, 2003. 348 с.

который в наибольшей степени соответствует потребностям его духа. Кто я – творец или творение мира? Что я могу в этом мире? Каков смысл моего существования? Каково мое предназначение в мире? Следует особо подчеркнуть, что картины мира формируются в мыслях человека, но, сложившись в определенный образ, они являются средством онтологизации наших представлений, а следовательно, детерминируют ориентации человека в мире, направленность и характер его целесообразной деятельности.

Картина мира формируется как в сознании отдельного человека, так и в общественном сознании, что объясняет различные проекции мира в существующих картинах².

Существует физическая, религиозная, научная, поэтическая, языковая картина мира. Рассмотрим далее, что представляет собой языковая картина мира.

Языковая картина мира (далее – ЯКМ) становится в последние годы одной из наиболее обсуждаемых тем отечественного языкознания. И в то же время до сих пор не существует достаточно четкого представления, какой именно смысл вкладывается в это понятие. Всесторонне обсуждается проблема взаимосвязи культуры, языка и сознания: проводятся всевозможные исследования ЯКМ у носителей определённого языка, создаются ассоциативные словари разных языков, дающие богатый материал для изучения особенностей восприятия действительности в рамках той или иной культуры.

Основоположником лингвистических исследований ЯКМ стал Вильгельм фон Гумбольдт, в которых он затронул важные проблемы социально-философского характера, связанные с выявлением понятий «народ» и «язык».

Гумбольдт считает «народ» такой «формой индивидуализации человеческого духа», которая имеет «языковой» статус. Также он вводит новое понятие «языковое сознание народа». В нем находит обоснование тезис об ор-

² Философия / под ред. Г. В. Андрейченко, В. Д. Грачева. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2011. 245 с.

ганической целостности языка; в нем же можно усмотреть имманентный принцип «важнейших различий» языков.

Бесспорно – языки культуры многообразны. Ведь «по сути своей культура полиглотна», – как сказал М. С. Каган: «каждый язык культуры имеет свои особенности, он непереволим адекватно ни на один другой язык»³.

Понятие «языковая картина мира» ввел в научную терминологическую систему Лео Вайсгербер. Это понятие определило своеобразие его лингвофилософской концепции наряду с «промежуточным миром» и «энергией» языка.

ЯКМ – это система всех возможных содержаний: духовных, определяющих своеобразие культуры и менталитета данной языковой общности, и языковых, обуславливающих существование и функционирование самого языка. Она создает однородность языковой сущности, способствуя закреплению языкового и культурного своеобразия в видении мира и его обозначения средствами языка.

ЯКМ существует в однородном своеобразном самосознании языковой общности и передается последующим поколениям через особое мировоззрение, правила поведения, образ жизни, запечатлённые средствами языка⁴.

КМ какого-либо языка и есть та преобразующая его сила, которая формирует представление об окружающем мире через язык как «промежуточный мир» у носителей этого языка. В целом языковая картина мира конкретной языковой общности и есть её общекультурное достояние.

Языковая картина мира не стоит в ряду со специальными картинами мира (химической, физической и др.), она им предшествует и формирует их, потому что человек способен понимать мир и самого себя благодаря языку, в котором закрепляется общественно-исторический опыт – как общечеловеческий, так и национальный. Последний и определяет специфические особенности языка на всех его уровнях. В силу специфики языка в сознании его носителей возникает

³ Поволяева А. Язык – составная часть культуры. URL: <http://finoved.madistudio.com> (дата обращения: 1.05.2016).

⁴ Гумбольдт В. Фон. Избранные труды по языкознанию / под ред. Г.В. Рамишвили. М. : Изд-во ОАО ИГ «Прогресс», 2000. 400 с.

определённая языковая картина мира, сквозь призму которой человек видит мир.

Язык – факт культуры, составная часть культуры, которую мы наследуем, и одновременно ее орудие. «Языковая картина мира – это общекультурное достояние нации, она структурирована, многоуровневая. Именно языковая картина мира обуславливает коммуникативное поведение, понимание внешнего мира и внутреннего мира человека. Она отражает способ речемыслительной деятельности, характерной для той или иной эпохи, с ее духовными, культурными и национальными ценностями», – считает В.А. Маслова⁵. Язык есть важнейший способ формирования и существования знаний человека о мире. Отражая в процессе деятельности объективный мир, человек фиксирует в слове результаты познания.

ЯКМ базируется на особенностях социального и трудового опыта каждого народа. В конечном счете, эти особенности находят свое выражение в различиях лексической и грамматической номинации явлений и процессов, в сочетаемости тех или иных значений, в их этимологии (выбор первоначального признака при номинации и образовании значения слова)⁶.

Итак, понятие языковой картины мира включает две связанные между собой, но различные идеи:

- 1) картина мира, предлагаемая языком, отличается от «научной»;
- 2) каждый язык рисует свою картину, изображающую действительность несколько иначе, чем это делают другие языки. Реконструкция языковой картины мира составляет одну из важнейших задач современной лингвистической семантики.

КМ, закодированная средствами языковой семантики, со временем может оказаться в той или иной степени пережиточной, реликтовой, лишь традиционно воспроизводящей былые оппозиции в силу естественной недо-

⁵ Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. 208 с.

⁶ Сорокин Ю. А. Стереотип, штамп, клише: К проблеме определения понятий. М.: Эксмо, 1998. 252 с.

ступности иного языкового инструментария. С помощью последнего создаются новые смыслы, для которых старые служат своего рода строительным материалом.

Язык – зеркало окружающего мира, как пишет С. Г. Тер-Минасова в своей работе «Язык и межкультурная коммуникация». Он отражает действительность и создает свою картину мира, специфичную и уникальную для каждого языка и, соответственно, народа, этнической группы, речевого коллектива, пользующегося данным языком как средством общения. Сравнение языка с зеркалом правомерно: в нем действительно отражается окружающий мир. За каждым словом стоит предмет или явление реального мира. Язык отражает все: географию, климат, историю, условия жизни⁷.

Необходимо сказать о значении некоторых троп в формировании языковой картины мира. Метафоры красочны и полезны, особенно, как это ни странно, в научном тексте. ЯКМ, оснащенная метафорами, может угасать, не может долгое время сохраняться, однако это не мешает объективному отображению действительности, поскольку эта картина узнается именно как картина и, как всякая метафора, расшифровывается. Безусловно, метафора – далеко не единственный способ вторичной номинации. Продуктивна и метонимия, равно как и синекдоха. Однако эти тропы более «реалистичны», чем метафора: они оперируют не образно – ассоциативным подобием, а реальной смежностью, соположением обозначаемых или их парциальностью⁸.

Как отмечают некоторые исследователи, ЯКМ вообще является абстракцией. Реально существуют и могут анализироваться лишь языковые картины мира конкретных национальных языков – национальные языковые картины мира.

Результатом отражения объективного мира обыденным (языковым) сознанием отдельного человека является индивидуальная национальная картина мира. Также общенациональной языковой картине мира противопоставляются

⁷ Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. 154 с.

⁸ Телия В. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира. М.: Эксмо, 1988. 185 с.

языковые картины мира, ограниченные социальной сферой – территориально (диалекты, говоры) и профессионально (подъязыки наук и ремесел)⁹.

ЯКМ является фактом национально-культурного наследия. Язык и есть одна из форм фиксации этого наследия, которая преобразуется в поверия, приметы. Отражается она и в метафорах, так как они являются эффективным средством образования вторичных понятий, которые иногда «стоят» на периферии самого концепта. Б.А. Серебренников полагает, что только язык имеет способность разгадывать и творить метафору, как наиболее продуктивное средство пополнения инвентаря языка, привносящее в него видение мира данным народом, опосредованное уже имеющимися значениями слов, словосочетаний и даже целых синтаксических конструкций.

1.2 «Рекламная картина мира»

Как мы уже говорили выше, понятие КМ относится к числу фундаментальных понятий, выражающих специфику человека и его бытия, его взаимоотношения с миром и важнейшие условия существования в мире. Особенно важно это понятие для гуманитарных наук, часто использующих его в последнее время. Например, в современной теории журналистики релевантным вопросом является типологизация и статус КМ, которые формируются посредством СМИ. Исследователи выделяют различные типы КМ:

- 1) информационная КМ;
- 2) рекламно-информационная КМ;
- 3) журналистская КМ;
- 4) телевизионная КМ;
- 5) газетно-рекламная КМ;
- 6) медиа-картина мира и др.

Эти КМ взаимодействуют друг с другом, как и номинирующие их термины, выражая отношения включения, пересечения и/или эквивалентности, однако по одиночке они не могут в полной мере отражать сущность сего-

⁹ Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. 154 с.

дняшних инновационных процессов в СМИ, которые влияют на их трансформацию в средства массовой коммуникации и массового рекламирования.

Рогозина И. В. вводит такой термин «медиа-картина мира, которая является «особым типом реальности, в которой специфическими медийными средствами социально символизируется ментальная познавательная деятельность индивидов – продуцентов, выражающаяся в экстернализации результатов их мышления, их последующей мультипликации и трансляции на массовые аудитории»¹⁰. Она является моделью медийной реальности, формируемую мышлением индивида в результате его взаимодействия с полимодальным и полисемиотическим продуктом масс-медиа и становящуюся специфической составляющей индивидуальной модели мира.

В структуру современной медиа-картины мира активно внедряется реклама, без которой уже невозможно конструирование медийной реальности. В своем автореферате «Реклама как особая картина мира» Башкатова А. И. выделяет две черты современных рекламных текстов. Первой чертой является агрессивность, которая классифицируется в рекламных текстах как враждебное замечание (реклама стирального порошка «Tide»: «Вы все еще стираете обычным порошком?»). Вторая особенность – ярко выраженная категоричность, которая сопровождается резкими оценками в адрес конкурентов – производителей (реклама пива «Тинькофф»: «Он один такой»).

В настоящее время происходит отчуждение рекламы от основных функций, поскольку реклама утрачивает прямую связь со своей целью способствовать продвижению объекта рекламирования, развивается вторичная функция рекламы – развлекательная. Реклама становится очень важной сферой развлекательного телевидения, развлекательной журналистики, способствуя тем самым еще более глубокому внедрению рекламы в основное поле СМИ и журналистики. Росту социокультурного влияния рекламы способствует, прежде всего, то обстоятельство, что она непосредственно обслуживает важнейшее из

¹⁰ Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семантический аспект. Барнаул : Изд-во Алтайского государственного университета, 2002. 86 с.

человеческих побуждений – стремление к обладанию. В этом аспекте исследование психологических факторов и механизмов воздействия рекламы, условий повышения её эффективности имеет научное значение.

Но получается, что медиа-рекламная картина мира – это именно та КМ, которая создаётся только в СМИ. А СМИ является лишь одним из каналов распространения рекламы. Это значит, что понятие «рекламная картина мира» (далее – РКМ) является более широким понятием, чем медиа-рекламная картина мира.

Важно отметить, что конструирование РКМ в сознании адресата происходит в процессе коммуникации, которая не сводится лишь к одной передаче информации. Значит, коммуникация – это вхождение в систему сознания реципиента, построение в его когнитивной системе определенной модели мира, которая не обязательно должна совпадать с моделированием КМ говорящего.

Есть все основания признать, что современная рекламная картина мира направлена на выполнение важнейшей репрезентативно-суггестивной функции – актуализировать всеми своими средствами центральную концептуальную корреляцию рекламного бизнеса: потребление – это жизнь; я потребляю – значит, я живу. Концепт рекламной культуры «потребление» в рамках рекламной картины мира сравнился по своей значимости и ценности с главным концептом мировой культуры – концептом «жизнь».

В рекламной картине мира возникает редукция (свертывание) представлений о смысле жизни, мечте, гармонии, счастье до мыслей об удовлетворении бытовых потребностей. Духовные ценности отечественной культуры в рекламе часто профанируются. Прагматическое измерение рекламных продуктов можно вербально определить следующими прагмемами: «купи», «возьми», «приобрати», «получи» и т. п., но в гораздо меньшей степени представлены такие необходимые для духовного совершенствования личности и общества вербально – прагматические суггестемы, как «думай», «читай», «работай», «трудись», «помогай», «верь», «надейся» и пр.

Проблема моделирования рекламной картины мира особое значение приобретает в современном российском медийном дискурсе. Как отмечает А. А. Романов, «...никто не станет оспаривать очевидный факт, что никогда ранее реклама не имела такого социокультурного влияния на общество, как последние несколько десятилетий». Российская реклама в условиях динамичных деструктивных и созидательных изменений, происходящих в нашем обществе, актуализирует свои социокультурные когнитивные функции, выполняя функцию регуляции и выработки новых культурных форм поведения, восполнения утраченных норм и старой картины мира и в итоге изменения структуры знаний людей. Как показывает практика функционирования современных СМИ, по мере интеграции России в мировое экономическое сообщество реклама постепенно становится не только важнейшим инструментарием маркетинговой коммуникации, но и элементом национальной культуры, одним из основных механизмов ее формирования, в ней фиксируется и посредством нее формируется система ценностей и приоритетов того или иного социума.

О том, что реклама формирует особый мир, говорит и С. В. Усова, размышляя в своей статье об отражении национального менталитета в ЯКМ США. «Реклама предоставляет потребителям не объективную информацию, а её интерпретации с целью привлечения покупателей. Реклама может формировать мировоззрение, пропагандировать стиль жизни, апеллируя к ценностям, значимым для потребителя»¹¹.

Гипотезу о том, что реклама формирует систему ценностей выдвигает А. С. Малыгина, говоря о том, что «реклама, вторгаясь в нашу жизнь, формирует потребности и, как следствие, представляет собой один из ключевых источников пополнения системы ценностей и формирования аксиологической картины мира реципиентов»¹². Это формирование происходит посредством

¹¹ Усова С. В. Реклама автомобиля как отражение национального менталитета в языковой картине мира в США. М., 2011. 126 с.

¹² Малыгина А. С. Стилистические средства репрезентации ценностных смыслов в рекламном дискурсе. М.: Академия, 2010. 259 с.

языковых средств и речевых приемов, на основе которых создаются определенные стереотипы.

Анализ механизмов формирования рекламной картины мира позволяет выявить причины и условия эффективного и благоприятного или неблагоприятного влияния рекламы, транслируемой по различным каналам СМИ, на аудиторию, а также выработать принципы рекламной политики в СМИ, которая могла бы ограничивать и/или нейтрализовать негативное воздействие рекламы на массовое сознание. Необходимо чётко определить, какие ценности современного российского социума являются базовыми, отражающими и поддерживающими национально-культурные традиции, а какие, привносимые рекламой, опирающейся на западные образцы, разрушают эти традиции, искажают концептосферу родной культуры, постепенно деформируя духовное пространство личности.

В целом теоретики журналистики, культурологи, социологи, филологи, практики и теоретики рекламы уже давно признают ее огромную социокультурную роль, она не только отражает реалии социума, но и может влиять на формирование стереотипов, определять национальный менталитет.

В современной российской рекламной картине мира должны найти своё место такие рекламные модули, которые, опираясь на лингвокультурные особенности русского языка, на национально – культурные традиции, будут представлять и защищать интересы не отдельных корпораций производителей, а всего народа, помогая ему жить достойно, с сознанием сопричастности отечественной культуре.

В нашей работе под термином рекламная картина мира понимается особая модель миропонимания отражения действительности посредством различных рекламных продуктов, а точнее рекламных образов, которые создаются в рекламе.

1.3 Метафора как единица языка и репрезентант языковой картины мира

Наиболее распространенным в лингвистике определением метафоры является следующее: «Метафора – уподобление одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств, действий, характеризующих эти явления, в результате которого слова (словосочетания, предложения), предназначенные для обозначения одних объектов (ситуаций) действительности, употребляются для наименования других объектов (ситуаций) на основании условного тождества приписываемых им предикативных признаков». При использовании метафоры два понятия о разных вещах взаимодействуют между собой внутри одного слова или выражения, значение которого и есть результат этого взаимодействия.

Метафорой может быть любая знаменательная часть речи: существительное, имя прилагательное, глагол, в том числе и причастие и деепричастие. В метафоре выделяют ряд аспектов:

– предметный – уподобляемый посредством метафоры реалии образуют «предметные пары», у которых общим признаком могут быть цвет, форма и другие свойства;

– логический – метафора как операция с соподчиненным понятием; психологический – метафора как ассоциация представлений, относящиеся к различным сферам восприятия: зрительной, слуховой, вкусовой и пр. («кислое настроение»);

– лингвистический – трактовка метафоры с точки зрения семасиологии, грамматики, стилистики; литературоведческий – метафора как поэтическое средство, ее зависимость от творческой индивидуальности, направления, национальной культуры.

Но она является не только приемом выразительности речи, но и эффективным средством убеждения. О.И. Тимофеева в своей статье отмечает, что как экспрессивное языковое средство, метафора удивляет своей необычностью, способствует преодолению пассивности восприятия, представляет информацию

очень компактно, тем самым способствуя ее лучшему запоминанию воздействию. Поэтому неудивительно, почему в рекламных текстах все чаще и чаще используется именно этот троп. Ведь в последнее время человек воспринимает настолько много информации, что чтобы она «зацепилась» в нашей памяти, нужно как-нибудь «выделиться» среди всего остального.

Особенность использования звукового вербального канала состоит в том, что для восприятия словесного сообщения и осознания ключевой идеи на рациональном уровне требуется некоторое время. Поэтому, чтобы сократить время восприятия и воздействовать на потребителя уже не на рациональном, а 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 (в нашем случае – рекламодателя). Неожиданные метафоры привлекают адресата (потенциального покупателя), заставляют аудиторию обратить внимание на сообщение вместо того, чтобы просто проигнорировать его.

В образовании и, соответственно, анализе метафоры участвуют четыре компонента: две категории объектов и свойства двух категорий.

Метафора отбирает признаки одного класса объектов и прилагает их к другому классу или индивиду – актуальному субъекту метафоры. Взаимодействие с двумя различными классами объектов и их свойствами создает основной признак метафоры – ее двойственность.

Языковая метафора – это важный фактор в развитии языка. Именно она лежит в основе многих языковых процессов, например, таких как развитие синонимических средств, появление новых значений и их нюансов, создание полисемии, развитие эмоционально-экспрессивной лексики. В том числе метафора позволяет вербализировать представление, касающееся внутреннего мира человека.

Английский ученый Э. Ортони определил три основные причины использования метафоры в повседневной жизни:

- они помогают нам говорить кратко.
- они делают нашу речь яркой.
- они позволяют выражать невыразимое.

Мы часто пользуемся метафорами, потому что это быстро, лаконично, точно и понятно всем.

Согласно Н. Д. Арутюновой, можно выделить следующие типы языковой метафоры:

1) *номинативная* метафора (перенос названия), состоящая в замене одного значения другим;

2) *образная* метафора, рождающая вследствие перехода идентифицирующего значения в предикатное и служащая развитию фигуральных значений и синонимических средств языка;

3) *когнитивная* метафора, возникающая в результате сдвига сочетаемости предикативных слов и создающая полисемию;

4) *генерализующая* метафора, стирающая в лексическом значении слова границы между логическими порядками и стимулирующая возникновение логической полисемии.

Средством передачи метафорического значения может быть и грамматика. Под грамматической метафорой в лингвистике понимается намеренный перенос категориальных признаков одной грамматической категории в сферу действия другой грамматической категории с целью создания нового дополнительного смысла, который уже не обязательно является грамматическим. Выделяют три пути грамматической метафоризации:

- 1) контраст между грамматическим значением формы и контекстом;
- 2) контраст между грамматическим значением формы и ее лексическим наполнением;
- 3) контраст между словарной и внеязыковой ситуацией.

При сравнении лексической и грамматической метафоры отмечают следующие различия: метафоризация в грамматике ограничена малым числом оппозиций и закрытым типом грамматической системы, кроме того, грамматическая метафора характеризуется однонаправленностью, а не наоборот, хотя и обратные случаи не исключены.

Как способ мышления, познания мира, в том числе ЯКМ, метафора рассматривается во многих трудах.

В одной из своих работ А. П. Чудинов определяет метафору как «своего рода схему» находящуюся в «понятийной системе мышления», в соответствии с которой человек мыслит и действует. Л.В. Шабанов называет метафору «ключом» к осознанию основы мышления и процессов создания ментального представления о мире. Метафора рассматривается как «неизбежное явление человеческого мышления и человеческого языка, несущее важнейшую функцию в познании и описании мира». Опираясь на представленные выше определения, можно сделать вывод, что метафора является не только частью языка, но и мышления, неким ментальным процессом.

Метафоричность мышления акцентировалась в работах зарубежных исследователей, но они не были уверены в ментальном характере метафоры, а ее функцию описывали как «украшение» речи (М. Блэк, М. Бирдсли, Д. Вико, Дж. Джейнс, Э. Кассирер, Ф. Ницше, Х. Ортега-и-Гассет, П. Рикер, А. Ричардс, Э. МакКормак, М. Эрикссон). Х. Ортега-и-Гассет считал, что метафора необходима не только для того, чтобы «сделать нашу мысль доступной для других людей; она необходима нам самим для того, чтобы объект стал доступен нашей мысли».

А. П. Чудинов утверждает, что метафора играет важную роль в нашей жизни как манифест возможностей человеческого разума в проблеме категоризации окружающего мира. Ученый определяет метафору как «основную ментальную функцию, способ познания, структурирования и объяснения действительности».

Поэтому можно говорить о том, что метафора стала рассматриваться не только как явление языковое, свойственное художественному/публицистическому тексту, но и как естественный для живой речи элемент. А поскольку метафора репрезентирует языковую картину мира, то правомерно рассматривать её и как один из ключевых репрезентантов одного из вариантов ЯКМ, отличающегося повышенной выразительностью и эмоциональностью, – рекламной картины мира.

1.4 Использование метафоры в рекламе

На протяжении нескольких десятилетий реклама является объектом пристального внимания отечественных и зарубежных ученых. При этом отмечается возрастающее влияние рекламы на сознание и деятельность широких слоев населения. Рекламные тексты разнообразны по жанру, стилю, структуре, по используемым средствам языковой выразительности. Главной целью рекламы является то, чтобы заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме или компании, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.).

Так как в современном мире наше информационное поле перенасыщено разного рода рекламой (мы видим ее на улице, в книгах, журналах, слышим по радио, видим на телевидении) рекламодателю нужно хорошо потрудиться, чтобы именно его реклама запомнилась и начала действовать, прибегая к использованию различных метафорических образов. Метафора в данном случае становится главным тропом, который является не только украшением, но еще и средством манипуляции, ведь одной из немаловажных функций рекламы можно считать формирование спроса и стимулирование сбыта, а также рост оборота товаров и услуг.

На нее как тонкий инструмент психологического воздействия, по наблюдениям О. Н. Михалевой, указывал еще Д. Боллинджер, который писал, что, предполагая метафоричность мышления, возможно, допустить наличие

того, кто будет стремиться помочь думать другим, подсказывая метафору, которая соответствует его взглядам, его постоянным представлениям о мире или временному стремлению к личному преимуществу. «Другими словами, - пишет О. Л. Михалева, - используя определенную метафорическую модель, говорящий способен построить выгодную ему картину мира в сознании слушателя».

Метафора является самым ярким примером имплицитного манипулирования массовым сознанием, она неявно воздействует на аудиторию, и за ней скрывается призыв к тем или иным действиям или приказам говорящего.

Оценочная метафора во многих примерах является основным, базовым словом, которое входит в номинацию и окрашивает окружающий контекст.

Исследование в области метафоры долгое время занимало второстепенную позицию в лингвистике, но в данный момент это одно из ведущих направлений когнитивистике, психолингвистике и культурологии, так как именно метафора является главным средством речевого воздействия в политической деятельности.

Э. П. Слободянюк отмечает, что в создании рекламных продуктов участвуют текстовые и визуальные метафоры. Уточняя мнение исследователя, обозначим использование в данной сфере вербальных, визуальных и музыкальных (аудиальных) метафор.

В стилистике также различают индивидуально-авторские метафоры, которые создаются художниками слова (копирайтерами) для конкретной речевой ситуации, и анонимные метафоры, ставшие достоянием языка.

Употребление одной метафоры часто влечет за собой нанизывание новых метафор, связанных по смыслу с первой, в результате возникает развернутая метафора.

Метафора выступает как средство воздействия на потребителя, эффективность которого обуславливается тем, что приводятся в действие глубинные психологические механизмы, осуществляющие контакт между сознанием и подсознанием. Метафора служит не только языковым средством создания

образа, но и позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным и несет определенную аргументативную нагрузку. Так, «упрямые пятна» – это трудно выводимые пятна, которые не выводятся другими порошками, так как они как бы оказывают сопротивление.

Наиболее продуктивными и экспрессивными метафорами можно считать метафоры, создающие образ лекарственных средств и препаратов («Фервекс – быстрая победа над болезнью!», «Аква Марис – надежная защита для здоровой жизни», «Тонзилгон Н – целебная сила растений против ангин, хронических тонзиллитов и частых простуд», «Гистан – сила океана против аллергии» и др.). Как видно из примеров, в рекламе лекарств используется ряд метафор, совместимых друг с другом: болезнь – враг, лечение – борьба с врагом, лекарство – оружие. Совместимость данных метафор означает, что они формируют общий образ – в данном случае образ войны. Представление болезни как одушевленного врага можно объяснить тем, что на объект – уже знакомую ситуацию болезни – с помощью метафоры проецируются свойства источника (т.е. врага) и те ассоциации, которые вызываются мыслью о самом враге и о борьбе с ним.

О наполненности рекламы метафорой также размышляет Курганова Е. Б. в своей работе «Игровой аспект в современном рекламном тексте», называя метафору одним из образных средств в рекламе. Она говорит о том, что помимо своих традиционных функций как тропа имеет еще и специфическую именно в рекламном тексте моделирующую функцию: она не просто формирует представления об объекте, но и предопределяет способ и стиль мышления о нем. Именно это свойство метафоры играет ключевую роль в создании рекламного образа, и появляется такое понятие как «рекламная метафора». Курганова Е. Б. называет рекламную рекламу как «метафору, которая дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других и нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение

какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст»¹³. «Рекламная» метафора строится по существующим моделям, которые мы привыкли видеть в литературной метафоре, но СМИ и реклама, являющиеся поставщиками, способствуют более широкому использованию и ее модифицированию.

О термине «рекламная метафора» также рассуждает Скороходова Е. Ю., отмечая, что «Рекламная метафора дает возможность осмысления одних объектов через свойства и качества других. Она нацелена на создание оригинального рекламного образа и ненавязчивое привнесение какой-либо оценки в текст»¹⁴.

При создании метафоры в современных рекламных текстах используются приемы сходства и аналогии с помощью употребления слова в переносном значении на основании ассоциаций по сходству. Эти приемы позволят сопоставить рекламируемый объект с каким – либо другим явлением, который изначально обладает социальной или культурной ценностью: например, рекламируемую услугу или товар – с аналогичным тем, которым пользуются известные личности. При восприятии рекламного текста в сознании потребителя происходит сопоставление характера продукта с его собственными представлениями, то есть внедрение рекламируемого объекта в картину мира через демонстрацию уже пребывающих в ней объектов. Направление потока таких ассоциаций задается именно метафорой, которая является в своей основе расширенным сравнением, влияющим на сознание человека.

Рекламный дискурс создает множество метафор, для учета которых требуется специальная классификация. Опираясь на взгляды Е. Б. Кургановой, назовем следующие типы метафор – рекламем:

а) метафоры организма, возникающие обычно на основе слов: «жизнь», «здоровье». Подобные единицы продуктивны в рекламе косметики, парфюмерии, лекарств («Аромат жизни» (дезодорант 8X4), «Теперь у здоровья два вкуса: свежая мята и лимон» (зубная паста Blend-a-med));

¹³ Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004. 247 с.

¹⁴ Скороходова Е. Ю. Метафора в современных рекламных текстах. // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2010. с. 25-29.

б) архитектурные метафоры с использованием слов: «дом», «окно», «перестройка», «фундамент», «высота» («ГлавФундамент», «ГлавОкна», «Восточная высота», «Евродом» и др.);

в) транспортные метафоры, связанные со словами «путь», «шаги», «движение», «стремление». Например, : «Легкий путь к красоте!» (косметика «Орифлейм»);

г) метафоры, связанные со средствами передвижения («Новейшее средство против старения Вашей машины... Для здоровья мотора» (моторное масло «U-Tech»);

д) начально – конечные метафоры, оценочно передающие с помощью слов «старт», «финиш», «увертюра», «прелюдия», «источник», «вершина» идею начала, конца, реже середины какого-либо процесса («Источник Вашего вдохновения» («Ессо»), «Источник энергии для активной деятельности Бориса!» (корм «KiteKat»);

е) магические метафоры, использующие слова «магия», «сказка», «волшебство», «превращение», «чудо», создают соответствующую атмосферу вокруг предлагаемого товара или услуги («Зимняя сказка» (порошок «Дени» с ароматом хвои и мандаринов), «Исполнение желаний» (косметика «Ворожея»);

ж) абстрактные метафоры, связанные с использованием ярких, зачастую абстрактных иноязычных слов типа: «симфония», «фейерверк», «гармония», «революция». Например: «Гармония классических цветов и чистых линий» (часы Skagen Denmark);

з) аква – метафоры, основанные на использовании слов водной тематики: море, океан, капля, водопад и т.д.: «Море блаженства для тебя!» (гели для душа «Fa» с морскими минералами), «Капля Лайны – море спокойствия в Вашем доме» (средство для животных), («На волне удовольствия» (напиток «Кока-Кола»);

и) метафоры, связанные с природными явлениями, используют слова, обозначающие явления природы: дождь, ветер, ураган, вулкан и т.д.;

к) масштабные метафоры, созданные на базе слов «мир», «вселенная», «планета»;

л) акустические (звуковые) метафоры, включают в себя слова, представляющие любые проявления голосовой активности человека или животного;

м) сенсорные метафоры, основанные на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений.

Предлагаем дополнить данную классификацию, выделив метафоры качества и значимости. Подобных языковых единиц большинство. Они подчеркивают ценность продукта (духовную или материальную), определяют его уникальность и эксклюзивность, выражают степень его значимости, престижности и предназначения для потребителя, свидетельствуют о высоком уровне качества товара, его функциональности и др. По нашим данным, такие единицы преимущественно используются в рекламе товаров для охоты и рыбалки, наручных часов, автомобилей.

Таким образом, мы рассмотрели основные типы метафор, функционирующие в рекламных текстах. Как видно из примеров, данные тропы привлекают к себе внимание, вызывая положительные эмоции у реципиента, создавая привлекательный образ товара.

Метафора формирует убеждения целевых аудиторий в нужном направлении. В процессе ее восприятия происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, аудитория вовлекается непосредственно в сопереживание ситуации или в переживание эмоции, возникшей в связи с представленной рекламируемой ситуацией. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет потребительский выбор.

Таким образом, метафора в рекламе привлекает и удерживает внимание адресата, насыщает текст выразительными образами, способными надолго сохраниться в памяти, оказывает воздействие на ассоциативное мышление целевой аудитории, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом, выступает в роли уплотнителя информации. Образность метафоры позволяет наглядно отражать

специфику национального мировосприятия, не только называть явление действительности, но и качественно оценивать его, определять уровень соответствия рекламного продукта ожиданиям и запросам потребителя, подготавливая его к роли активного участника коммуникации.

В современном языке для манипуляции широко используются такие стилистические приемы, как тропы. Метафора представляет собой одну из разновидностей стилистических приемов, которая используется в качестве манипуляции сознанием.

Одной из основных функций метафоры является моделирование действительности, так как метафора, являясь тропом, представляет собой новый способ мышления и движения. Необычные черты метафоры и ее когнитивный потенциал содержат в себе возможность использования метафоры в виде важного средства манипулятивного воздействия в речи: политическое убийство; чума современного мира; партия и ее лидеры впали в анабиоз. Еще со времен античности метафора была представлена как одно из основных средств украшения ораторской речи, а теперь это ведущий способ мышления и инструмент воздействия, обладающий сильным манипулятивным эффектом.

Таким образом, метафора представляет собой особый вид восприятия окружающего мира, который формирует не только представление о предмете, но и позволяет воздействовать на большую аудиторию слушателей. В этом и заключается основной аспект применения метафоры в рекламе.

2 МЕТАФОРА В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНОЙ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ

В данной главе обратимся к подробному рассмотрению и анализу примеров печатной рекламы одежды с точки зрения использования в ней метафоры как особого средства художественной выразительности и средства манипулирования.

Попытаемся выявить наиболее часто употребляемые метафорические образы и обосновать их употребление в печатной и наружной рекламе одежды, определить метафоры для каждого вида одежды. Определим механизм воздействия метафоры на целевую аудиторию.

Одежда – это невербальный способ общения, т.к. она сообщает окружающим информацию о социальном статусе, роде занятий, поведенческой роли своего владельца, его уверенности в себе, уровне образования, конформизме, индивидуальности и о других характеристиках личности.

Одежда относится к числу товаров, которые всегда пользуются спросом. Люди постоянно обновляют свой гардероб, следят за тенденциями моды – это, казалось бы, должно было свести задачу по продвижению к минимуму. Но сегодня рынок одежды насыщен настолько, что без рекламы продавцам не обойтись.

При выявлении метафорического смысла в анализе вербальных компонентов приводится исходное значение (далее – ИЗ) и результирующее значение (далее – РЗ). Сопоставление и анализ значений позволит описать действие метафоры, обратиться к неметафорической сфере, проанализировать смысл, заложенный в РЗ метафоры.

В данной работе было проанализировано 100 примеров печатной и наружной рекламы магазинов одежды.

2.1 Метафора в рекламе магазина повседневной одежды

Повседневная одежда подчиняется определенным правилам и канонам: дресс-код в быту связан с необходимостью быть членом социума, а в каждой

социальной группе принята своя индивидуальная манера одеваться для конкретных случаев. Повседневный гардероб всегда подчиняется законам коллектива, что довольно существенно сужает возможность личного выбора. Подчинение дресс-коду психологически комфортно для людей с развитым чувством коллективизма, но воспринимается как некое насилие более независимыми натурами.

Реклама одежды нацелена почти на любую аудиторию. Но одежду в большинстве покупают женщины, поэтому реклама в основном ориентирована на женский пол. При анализе можно увидеть, что метафоризации в рекламе одежды поддаются такие слова как «мода», «стиль», «одежда», «свобода», «жизнь», «цена».

«Олупт. На вершине стиля».

Существительное *вершина*.

ИЗ - Верхняя, самая высокая часть чего-либо.

РЗ – Очень красиво, изысканно.

«Стиль твоего лета».

Существительное *стиль*.

ИЗ – Совокупность признаков, характеризующих искусство определенного времени и направления или индивидуальную манеру художника в отношении идейного содержания и художественной формы.

РЗ – легкая, летняя одежда.

В первом примере подразумевается, что у стиля существуют разные уровни, и, выбирая одежду этой марки, наш стиль находится на самом высоком уровне, на «вершине». Женщине важно быть самой стильной среди окружающих, и одежда может помочь в этом.

Во втором примере лето принимает «человеческие формы», у которого появляется свой «стиль», и тебе выбирать, во что «оно» будет одето.

При выборе одежды немаловажным является такой критерий как цена. Основной слой населения, например, не может позволить купить слишком дорогую одежду.

Пример: *«Территория низких цен»*.

Существительное *территория*.

ИЗ – Земельное пространство с определенными границами.

РЗ – магазин с низкими ценами на одежду.

Реклама акцентирует внимание на приемлемые цены на товар, показывая это преимущество по сравнению с другими магазинами. В современном мире существует множество аналогов брендовой и дизайнерской одежды, которая более доступна для основной части населения. Также из-за нарастающего кризиса и инфляции главной целью у граждан становится экономия средств.

В связи с нарастающим темпом жизни и нехваткой времени появился такой стиль одежды как casual, главными чертами которого являются практичность, удобство, простота силуэтов и непринужденность сочетаний. Главным при составлении этого стиля является комбинирование элементов классики с неформальным, создающее ощущение элегантно-свободы. Такая одежда очень практична, ее можно одеть на любое мероприятие, и этот стиль будет почти везде уместен.

«Свобода быть собой», «Демонстрация свободы».

Существительное *свобода*.

ИЗ – Способность человека действовать в соответствии со своими интересами и целями, опираясь на познание объективной необходимости.

РЗ – Носить ту одежду, какую ты хочешь.

Свобода в данном контексте становится чем-то видимым, осязаемым, то что мы можем потрогать и увидеть.

Существительное *демонстрация*.

ИЗ – Массовое шествие в знак выражения каких-либо общественно-политических настроений.

РЗ – показ одежды свободного стиля, стиля casual.

Каждый человек хочет быть индивидуальной личностью, быть непохожим на другим, носить то, что он хочет. Стиль casual позволяет совмещать противоположные стили между собой, дает «свободу» в выборе одежды.

Мы находимся внутри самой разной одежды почти целый день: дома, на работе, на учебе, в каком-либо общественном месте. Почти вся наша жизнь протекает в ней. Неудивительно, что мы можем увидеть метафорические образы в рекламе одежды со словом «жизнь».

Пример: *«Жизнь в движении»*, *«живите в нашей одежде»*.

Существительное *жизнь*.

ИЗ – Особая форма движения материи, возникающая на определенном этапе ее развития.

РЗ – быть постоянно в этой одежде.

Существительное *движение*.

ИЗ – Изменение положения предмета или его частей, перемещение; состояние, противоположное неподвижности, покою.

Метафора «жизнь есть движение» показывает отражение нашего движения, нашего пути по жизни. И именно одежда отражает наше движение по жизни: мы в ней ходим, бегаем, падаем, взбираемся на какие-то жизненные высоты.

Использование метафоры жизни является одним из самых простых и эффективных способов работы с внутренней структурой личности и одним из методов воздействия для совершения покупки вещей именно этого бренда. Антропоморфизация помогает представить объект ркламирования как что-то живое, способное жить вместе с нами.

Также в рекламе одежды нередко метафоризация происходит через «очеловечивание» одежды, то есть придание ей одушевленных признаков.

«Ваоп. Одежда с харАктером».

Существительное *характер*.

ИЗ – Совокупность основных, наиболее устойчивых психических свойств человека, обнаруживающихся в его поведении.

РЗ – Одежда сама по себе может многое сказать о вас.

Человек выбирает себе одежду следуя не только модным тенденциям, она должна сочетаться с его внутренней картиной мира, которая формируется с

помощью его индивидуальных вкусов и предпочтений. Поэтому сама одежда тоже не должна противоречить мироощущению его носителя в своем стиле, цветовой гамме и модели.

Нередко в рекламе одежды можно встретить чувственную метафору «любовь», которая содержит личностный характер, создает некое отношение к объекту рекламирования.

Пример: «С любимыми не расставайтесь!»

Глагол *расставаться*.

ИЗ – Попрощавшись, удалиться друг от друга, разлучиться.

РЗ – Одежда для всей семьи.

Данный рекламный слоган связан с рекламной кампании бренда «Finn Flare» в 2012 году, которая была связана с Годом Семьи. Из-за отсутствия конкретного объекта происходит двойственность значения. Любимыми могут быть близкие люди, члены семьи, или же одежда, с которой тоже не хочется расставаться. Метафоричный образ «любви» показывает нам философию бренда, которая основывается на семейном счастье, взаимопонимании и благополучии.

Концепт «любовь» связан с семьей и детьми. Поэтому неудивительно, что при создании рекламы детской одежды часто используется эта чувственная метафора.

Пример рекламного сообщения: «Сделано с любовью».

Причастие *сделано*.

ИЗ – сделать, создавать обычно с помощью инструментов, специальных приспособлений, машин и т. п. различного рода предметы, вещи, изделия; изготовлять, производить.

Существительное *любовь*.

ИЗ – Чувство глубокой привязанности к кому-, чему-либо.

РЗ – одежда, созданная специально для детского возраста с использованием только натуральных тканей.

Реклама детской одежды в основном ориентирована на женскую аудиторию, а точнее на мам, которые покупают одежду своим детям. Им важно, чтобы это была качественная одежда, которая не вызовет у ребенка аллергической реакции и не будет подвергаться деформации при частой стирке. Метафорической моделью слогана является такая конструкция, как «любовь – дети»: каждая мать любит своего ребенка, хочет для него самого лучшего, в том числе и в выборе одежды.

«Бренд, в который влюбляется весь мир!». «Влюбляется» в данном контексте значит «выбирает», «покупает» именно этот бренд детской одежды. А абстрактное «мир» не говорит о конкретных потребителях, а объединяет их, воздействуя таким образом на мнение потенциальных покупателей.

Продажа одежды больших размеров для женщин это отдельный сегмент рынка, к рекламированию которого нужно подойти с умом и приложить немало усилий.

Так как целевая группа не столь велика, но вполне существенна, то рекламную кампанию надо продумывать особенно тщательно. Продумывая концепцию метафоризации, рекомендуется опираться не на размер, а на желания и внутренние комплексы женщин, для которых она предназначена.

Не стоит позиционировать магазин как место, где покупатель может приобрести специальную одежду для полных людей. Гораздо важнее давить на внутренние комплексы таких женщин и желание выглядеть красиво, несмотря на недостатки.

Пример слогана: «Эмоции с плюсом».

ИЗ «Эмоции» – Чувство, переживание человека.

ИЗ «Плюс» – Знак, обозначающий действие сложения или положительность величины.

РЗ – реклама яркой, стильной, модной одежды для полных женщин.

Данная метафора акцентирует внимание на внутренне состояние женщины. Говоря об «эмоциях», реклама имеет ввиду именно положительные эмоции, которые испытывает потенциальная покупательница в одежде их

марки, ведь любая женщина хочет быть привлекательной, независимо от роста и веса.

Из слова «полный» – Наполненный чем-либо, доверху, до краев. Мы нашли несколько примеров метафорических рекламных сообщений: «Мода в полном её смысле», «Наслаждайся полной жизнью!». Здесь идет перенос этого значения с женщины на что-то другое, более абстрактное. Метафора «полная жизнь» призывает к тому, что даже женщина с большим размером одежды должна жить как и все другие женщины, быть радостной и счастливой. И одежда должна помочь избавиться от каких-либо комплексов.

При анализе метафоры в рекламе повседневной одежды можно отметить, что наиболее часто используется прием «антропофизации» одежды, наделение ее человеческими качествами. Также метафора воздействует на потребителя с помощью различных образов: образ модной и стильной женщины, образ любви, образ семейного счастья.

2.2 Метафора в рекламе праздничной и вечерней одежды

Праздничная одежда – это красивая одежда, которую надевают в торжественных случаях. Торжественность подчеркивается новизной модного фасона, тонко и умело подобранной отделкой, и украшениями, соответствующей обувью, продуманной прической и косметикой.

Нарядная одежда должна создавать особое настроение и праздничную атмосферу.

Нарядная одежда предназначается для: домашних торжеств; посещения театров и концертных залов; официальных торжеств (премьера, вручение премии и т.п.); официальных приемов; встречи Нового года; выпускного бала; свадьбы и т.д.

Современной моде свойственен как традиционный подход к моделированию нарядной одежды, так и нетрадиционный. Некоторые дизайнеры вообще отрицают важность деления одежды на нарядную и повседневную (минималисты и деконструктивисты). Однако традиции сохраняются в нарядной одежде определенного назначения: свадебной (по-прежнему преобладают

белые платья невесты, хотя эта традиция возникла только в начале XIX в.), для официальных торжеств (например, для мужчины в таких случаях обязателен смокинг, для женщины – длинное платье), для официальных приемов (в этом случае особенности одежды определяются протоколом). Как и в повседневной одежде, степень модности нарядной одежды зависит и от ее назначения, и от личного выбора ее обладателя.

Магазины праздничной одежды четко делятся на мужскую и женскую. Для начала рассмотрим метафору в рекламе мужской праздничной одежды.

«Элегантность на грани исчезновения. Сохрани её».

ИЗ «Элегантность» - этико-эстетическая категория, выражающая цивилизованную красоту с консервативным отсылком к классике XVIII-XIX века. Характеризуется благородной простотой, спокойствием, расслабленностью, строгостью и плавностью.

РЗ – Соблюдать правила этикета в одежде.

Данный слоган дает понять, что в современное время человек все чаще нарушает правила «дресс-кода»: многие мужчины, неудобному костюму предпочитают неформальный стиль одежды, которая более комфортная, и могут прийти в ней на торжественное событие.

«Элегантность» как один из видов одежды «исчезает», ее носят все реже и реже, уступая экстравагантности. Элегантная одежда сравнивается с редким животным или растением, который занесен в Красную Книгу. Реклама призывает «спасти», то есть купить мужской костюм, чтобы вы были «правильно» одеты на торжественном вечере.

«Мужской костюм – Большая перемена».

ИЗ «Перемена» – Изменение, поворот к чему-нибудь новому, происшедшие в ком-чём-нибудь.

РЗ – Одежда может изменить тебя самого.

Все знают известную поговорку «По одежке встречают, а провожают по уму». Когда мы видим мужчину в костюме, то наделяем его только хорошими качествами. Да и сам человек, надевая на себя такую одежду, меняется, в нем

происходит перемена: в походке, манерах, разговоре речи. Метафора показывает нам костюм как некое «средство», которое «меняет», «преобразует», даже «переделывает» и вы становитесь совсем другим человеком.

«Классика успеха».

ИЗ «Классика» – Образцовый, перворазрядный стиль одежды.

РЗ – В классической одежде ты выглядишь успешным человеком.

Данное рекламное сообщение переносит семантическое значение «классика», которое используется при классификации типов одежды в узком смысле, на значение «успех», которое применимо в основном на мужчин. Для мужчины очень важно такое качество как успешность, использование этой метафоры оправдано тем, что самодостаточный мужчина должен иметь хорошую работу, на которую он ходит в деловом костюме.

К плюсом повседневной одежды можно отнести стабильный спрос. Если вечерние платье не всем по фигуре, а премиум сегмент не всем по карману – то на работу или на учебе ездят практически все. Поэтому целевая аудитория не так велика. Метафора же с помощью интересной игры слов может привлечь новых покупателей.

«Каждое платье – новая история!».

ИЗ «История» – Совокупность фактов и событий чьей-либо жизни.

РЗ – Каждое ваше платье напоминает о событии, на котором вы в нем были.

Под «историей» понимается какое-либо «событие», «торжество» в вашей жизни, и платье – это та вещь, которую вы купили именно для этого случая. Многие женщины не могут одеть одно и то же на разные торжества; все знают выражение: «Мне нечего надеть» и метафора еще больше утрирует проблему почти любой женщины.

«Мы шьем не платья, мы воплощаем мечты».

ИЗ «Мечта» – Нечто, созданное воображением, мысленно представляемое.

РЗ – Платья, которые вы всегда хотел приобрести.

Здесь используется некая аналогия «Платье – это мечта». Рекламное сообщение говорит о том, что мечтой каждой девушки или женщины является платье как один из главных элементов ее гардероба. И именно в этом магазине вы найдете то платье, которое вы видели только в своем воображении.

2.3 Метафора в рекламе спортивной одежды

Появление нового взгляда на спорт стало сегодня настоящим социальным феноменом. В то же время, спорт расширил поле своей деятельности, став более демократичным и доступным, совершив настоящую революцию по всему миру. Увлечение спортом и активным отдыхом произвело настоящий фурор. Сегодня спорт, спортивный стиль одежды и аксессуары пользуются известностью и спросом. Занятие спортом отвечают на индивидуальные и коллективные требования: эстетическая забота о внешности, необходимость испытания сильных эмоций, жажда риска, желание играть и потребность в движении.

В рекламе спортивной одежды метафоричный образ создается с использованием слов военной тематики. Цель их использования – усиление экспрессивности. Как правило, их применяют в качестве образных заместителей терминов спорта или же усиления эмоционального воздействия.

Например: *«Взрывная реакция в любом направлении».*

ИЗ «Взрыв» – Разрыв с большой разрушительной силой специального снаряда, оболочки и т.п.

ИЗ «Реакция» – Действие или состояние, возникающее в ответ на то или иное воздействие.

РЗ – Внезапная, быстрая реакция.

С помощью метафоры происходит эмоциональное усиление, которое сравнивается со взрывом. «Взрывной» – значит «быстрый», «внезапный», «молниеносный». Может, реклама хочет сказать, что в этой одежде ты будешь более активным и подвижным.

«ProfMax – ты победишь холод».

ИЗ «Победить» – Нанести поражение противнику, выиграть бой, войну.

ИЗ «Холод» – Низкая температура воздуха.

РЗ – Защита от холода.

Эта метафора говорит нам о том, что рекламируется верхняя одежда, причем спортивная, этим аргументируется присутствие семы «победить». В данной метафоре носитель одежды этого бренда предстает неким «героем», который «одолел» холодную температуру. Важно, чтобы эта метафора показывала, что этот «герой» положителен, что он поразил именно «злодея».

«Пиши свое будущее»

ИЗ «Писать» – Изображать какие-нибудь графические знаки на чём-нибудь.

ИЗ «Будущее» – Дальнейшая судьба, участь кого-либо чего-либо.

РЗ – Твоя судьба зависит от тебя.

Рекламный слоган показывает «будущее», как некую книгу, которую мы пишем сами: поступками, личным выбором, действиями. С помощью них, мы меняем свою жизнь, судьбу в настоящем. С помощью спорта мы можем «оставить» след в истории, если станем известным спортсменом, например, о нас напишут в газетах и книгах. Поэтому если ты выбираешь спортивный образ жизни и приобретаешь спортивную одежду – ты меняешь и свою дальнейшую жизнь.

Марка Bosco Sport возникла в 2001 году, и вскоре вошла во Всемирную ассоциацию производителей спортивной одежды. Главная особенность дизайна одежды Bosco Sport – использование цветов национального флага РФ (белый, синий, красный), а также узоров, напоминающих мотивы русских народных промыслов. Среди них – узор «Жар-Птица» и «Перо Жар-Птицы». В одежде также присутствует российский герб и олимпийская символика.

С 2002 года Bosco di Ciliegi является генеральным партнером Олимпийского комитета, и одежда Bosco Sport становится официальной экипировкой олимпийской команды России.

Один из рекламных слоганов бренда: «Красота успеха».

ИЗ «Красота» – Совокупность качеств, доставляющих наслаждение взору, слуху; всё красивое.

ИЗ «Успех» – Положительный результат, удачное завершение чего-либо.

РЗ – Одежда для спорта должна быть красивой.

Реклама говорит о том, что если ты красив внешне – то значит тебя ждет успех. «Успех» означает «победу». «выигрыш», «триумф» – все эти семы относятся к спортивному дискурсу. Особенно этот слоган актуален во время олимпийских игр, когда каждый болеет за свою команду и желает ей победы.

«Друзья для жизни».

ИЗ «Жизнь» – Особая форма движения материи, возникающая на определенном этапе ее развития.

ИЗ «Друг» – Тот, кто связан с кем-нибудь дружбой.

Одежда предстает как «друг» для потребителя, на нее переносится такой вид личных взаимоотношений как «Дружба». «Одежда – друг» подразумевает, с одной стороны, ассимиляцию, уподобление другого себе, а с другой – идентификацию, уподобление себя другому, саморастворение в другом.

2.4 Метафора в рекламе верхней одежды

Несмотря на то, что одежда не относится к товарам длительного потребления (из-за износа, меняющихся модных тенденций и иных причин), верхняя одежда – это товар, приобретаемый на довольно длительный срок. Поэтому при создании метафорических образов нужно опираться на специфику товара.

Главная специфика этой категории одежды в том, что она стоит дороже, чем обычная повседневная одежда. Другой специфической чертой является то, что основной причиной покупки является необходимость: предыдущая верхняя одежда вышла из строя или же больше не модная, поэтому потребитель и идет в магазин за обновкой. Такая потребность чаще всего носит сезонный характер, и за верхней одеждой в основном приходят в преддверии сезона. Поэтому при рассмотрении рекламы можно увидеть разделение на зимнюю и демисезонную верхнюю одежду.

Пример зимней коллекции: *«Сезон охоты. Мех – главный трофей наступающей зимы!»*

Мех здесь представляется как некий трофей, который получает женщина.

ИЗ существительного «трофей» – Вооружение и военное имущество противника, захваченное победителем во время войны.

Данная реклама создает образ некой «воительницы», которая должна зимой приобрести себе меховое изделие. Метафоризация меха как трофея отсылает к тем временам, когда мех ассоциировался с богатством и успешностью. Не каждый может получить его, также как и не все могут приобрести шубу или другую одежду из меха, как своеобразного индикатора финансового состояния человека.

Другой пример: *«Мех без правил»*. Данный слоган используется в сети салонов «Диоинис», которая отличается от многих других магазинов одежды из меха и кожи довольно демократичной ценовой политикой.

ИЗ «Правило» – Положение, выражающее определенную закономерность, постоянное соотношение каких-либо явлений.

РЗ – более низкая цена за меховые изделия, чем в других магазинах.

В отличие от примера, описанного выше, целью данной метафоры показать, что предположение о том, что шубу могут купить не все, является всего лишь стереотипом. «Тепло, модно и недорого – то, что нужно женщинам» - философия бренда строится на том, что мех должен быть по карману каждой, независимо от статуса и финансового положения. И метафора помогает поддержать главную идею магазина.

Пример уже рекламы демисезонной верхней одежды: *«Модная оттепель. По случаю потепления объявляем распродажу верхней одежды для всей семьи! До того, как все растает окончательно, она вам еще пригодится!»*

ИЗ «Оттепель» – Теплая погода (зимой или ранней весной), сопровождающаяся таянием снега, льда.

РЗ – снижение цен в связи с наступлением тепла на улице.

В данном рекламном сообщении идет сравнение распродажи товара с «оттепелью», как явления природы. Цены как бы «тают», также как и снег в теплую погоду, становятся меньше. Использование же прилагательного «модная» нацеливает рекламу на женскую аудиторию, дабы сказать, что верхняя одежда должна соответствовать модным тенденциям и убедить в том, что в одежде их бренда женщина будет выглядеть модно и стильно.

Так как верхняя одежда, в отличие от повседневной, обычно стоит немалых денег, то потребитель должен быть уверен, что качество соответствует цене.

Поэтому при рекламировании этой категории товара уместно показать этот критерий как одну из главных причин выбора покупки.

«Family – пуховик, который проживет дольше, чем ты».

Глагол *проживет, прожить*.

ИЗ - Пробыть живым в течение какого-либо времени.

РЗ – Качественный пуховик, который прослужит долго.

«Антропофиризация» пухового изделия через глагол «проживет», а также гиперболизация, использованная метафоре, стремится показать, что изделие прослужит вам долго и можно быть уверенным в их качестве.

Одной из функций одежды – защитная. Именно верхняя одежда должна защищать от холода и мороза и в то же время выглядеть эстетично.

«Создай свой теплый образ».

ИЗ «Образ» – Внешний вид, облик.

ИЗ «Теплый» – Дающий, источающий тепло.

РЗ – Одежда, которая не даст тебе замерзнуть.

Здесь идет перенос конкретного значения с «теплая одежда» на абстрактное «образ», то есть некое сравнение, которое происходит при включении в механизм человеческого восприятия чувства сходства. Человек может идентифицировать не только индивидуальные объекты (в частности, узнавать людей), не только устанавливать сходство между областями, воспринимаемыми

разными органами чувств (ТЕПЛЫЙ ВОЗДУХ и ТЕПЛЫЙ ТОН), и улавливать сходство между конкретными и абстрактными объектами, материей и духом.

«Комфорт с первого взгляда».

ИЗ «Комфорт» – Совокупность бытовых удобств, уют.

ИЗ «С первого взгляда» – сразу же, немедленно, тотчас же.

РЗ – Рекламирования такого достоинства как удобство одежды.

«Удобство» в данном случае заменено на семантически синонимичное «комфорт», а устойчивое выражение «с первого взгляда» утрирует это качество. Вы сразу же почувствуете, что вам удобно и комфортно в одежде именно этого бренда.

«Лёгкость серьёзных вещей»

ИЗ «Легкость» – свойство чего – то легкого.

ИЗ «Серьезный» – Отличающийся вдумчивостью и строгостью своих мыслей.

Мы можем заметить, что сопоставляются между собой разные по семантике качественные единицы, они в данном контексте становятся антонимичными по отношению друг к другу: «Легкий», за место «Легкомысленный» и «Серьезный» за место «Тяжелый» и таким образом создается метафора.

Анализируя метафору в печатной и наружной рекламе магазинов одежды, можно сделать выводы, что метафора в рекламе одежды используется, чтобы подчеркнуть:

– ценовую политику магазина или бренда одежды. Наиболее часто акцент на цену присутствует в рекламе повседневной одежды, которая позиционирует демократичность цен и одновременно высокое качество;

– нацеленность на определенную аудиторию, на которую направлена реклама, посредством различных образов (успешного бизнесмена, привлекательной женщины, счастливого ребенка и т.д.);

– положительные качества, которые обретет покупатель после совершения покупки (если ты будешь носить именно эту одежду, то будешь модной, стильной или успешным, элегантным и т.д.);

– различные чувства, эмоции, которые ты испытываешь после совершения покупки (радость, счастье, любовь, удовольствие и т.д.).

Также метафора показывает что одежда для человека является неким средством выражения личности человека. С помощью нее человек может показать свою независимость и индивидуальность.

Довольно часто при создании метафоричных образов мы можем заметить «очеловечивание» одежды, когда одежда приобретает какие-либо одушевленные признаки, она предстает как «друг», «помощник», в нашей жизни, ведь мы носим ее и сталкиваемся с ней каждый день.

Таким образом, метафора становится управляющим инструментом в рекламе одежды, которая отвечает за поведенческие стереотипы у потребителей. При помощи метафоры нам «легче усыпить бдительность», «легче навязать» адресата и таким образом достичь желаемой цели, а в нашем случае – увеличения продаж.

Образность метафоры позволяет наглядно отражать специфику национального мировосприятия, не только называть явление действительности, но и качественно оценивать его, определять уровень соответствия рекламного продукта ожиданиям и запросам потребителя, подготавливая его к роли активного участника коммуникации.

3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МАГАЗИНА ВЕРХНЕЙ ОДЕЖДЫ «SATISFIED»

Салон верхней одежды Satisfied работает на рынке с 2008 года. За это время он успел завоевать доверие и любовь покупателей Благовещенска. Самым важным приоритетом своей работы салон Satisfied ставит качество и приемлемую цену. Каждое изделие, перед тем как попасть в магазин, проходит жесточайший контроль. Ведь шуба или пальто - верхняя одежда, которую покупают на длительный срок в надежде на то, что она прослужит не один сезон. Именно поэтому число покупателей салона Satisfied увеличивается с каждым днём.

Целью данного проекта печатной и наружной рекламы является создание рекламы, привлекающей внимание к ассортименту магазина верхней одежды «Satisfied» в г. Благовещенск.

Поскольку подобных магазинов в городе немало, необходимо создать яркий, запоминающийся рекламный образ, для чего будет использована метафора. Анализ метафор, использующихся в рекламе магазинов одежды, показал, что наиболее частотные образы, создаваемые при помощи метафоры:

- образ привлекательной, красивой женщины;
- образ успешной и независимой личности;
- образ стильной женщины которая следит за модными тенденциями;
- образ семьи и семейного счастья
- образ одежды как одушевленного предмета посредством придания ей «человеческих» качеств: «греет», «защищает», «живет» с тобой.

Ассортимент, который предлагает салон, впечатляет своим многообразием: норковые шубы, шубы из мутона, а также дубленки, пальто, куртки, манто, пуховики и плащи. Все изделия изготовлены по самым современным технологиям и соответствуют последним тенденциям моды. Поэтому многие знают наверняка, что если ты одеваешься в салоне Satisfied, то восторженные взгляды со стороны окружающих гарантированы.

Разрабатывая проект печатной и наружной рекламы для магазина, а также создание метафоры как слогана, мы опирались на целевую аудиторию, которой являются девушки и женщины от 18 до 55 лет со средним материальным достатком.

Салон Satisfied ориентируется на разные слои населения, поэтому ценовая политика очень грамотная, а условия покупки удобны всем.

Нами была разработана рекламная листовка для осенней коллекции, а также наружная реклама, рекламирующая новую зимнюю коллекцию верхней одежды.

В рекламной листовке используется стратегия уникального торгового предложения (УТП), которая усиливается за счет метафоры. Данная листовка предназначена для распространения на улицах города Благовещенска в период с 25 октября по 31 декабря 2016 года.

В листовке присутствует три метафоры: первая находится в заголовке, вторая в основном тексте, третья метафора представлена в виде эхо-фразы, которая логически заканчивает рекламное сообщение.

«Согревающие скидки».

ИЗ «согревающий» – делающий теплым, горячим, защищающий от холода.

РЗ – понижение цен на теплую верхнюю одежду.

Лексема «согревающий» обозначает действие или явление, которое вызывает чувство эмоционального комфорта (ободрения, воодушевления). Изменения в физическом состоянии объекта (согревающий чай, свитер) воспринимаются потребителем, что показывает изменение его эмоционального состояния в положительную сторону. Можно говорить о том, что с помощью этой метафоры мы воздействуем на эмоциональную сферу человека.

«Цены тают».

ИЗ «таять» – Переходить из твердого состояния в жидкое под действием тепла.

РЗ – уменьшаться, становиться меньше.

В данной метафоре используется сравнение «цены» как предмета, явления, способного «таять» (*тает лед, снег, айсберг*) в переносном значении: цена становится дешевле, уменьшается в денежном эквиваленте. Также здесь идет противопоставление осени и такого весеннего явления (снег тает весной).

«Счастье может быть доступным»

ИЗ «счастье» – Состояние абсолютной удовлетворенности жизнью, чувство наивысшего удовольствия, радости.

РЗ – одежда, которая годится, подходит многим, всем.

Метафора в этом случае воздействует с помощью такого чувства как «счастье», как какой-то вещи, одежды. Оно есть не у всех, но именно в этом магазине его может приобрести почти каждый, опровергая стереотип взаимосвязи счастья с деньгами. Это значит, что метафоры могут быть некими конструкторами нашей реальности, осмысливая с помощью нее мир.

В наружной рекламе используется метафора – слоган, которая переключается с эхо-фразой в листовке.

«Возьмите роскошь по доступной цене».

ИЗ «Взять» – Захватить, схватить рукой, руками.

РЗ – Купить, приобрести за деньги.

Нам предлагают «взять роскошь», предполагая под понятием «роскошь» – верхнюю одежду, представленную в новой зимней коллекции. Здесь используется прием аналогии: Роскошь – это шуба или дубленка, которую может купить практически каждый, стоит только прийти в магазин и «взять» свою покупку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы пришли к выводу, что метафора служит неким орудием, с помощью которого нам удастся достигнуть удаленных участков нашего концептуального сознания и сформировать свою картину мира. Но она не раздвигает границы мыслимого, она лишь обеспечивает доступ. И с помощью рекламы она добивается этого.

Если метафора раньше выводилась за рамки познавательной функции языка, то теперь она стала неотъемлемой частью исследования в области реконструкции познавательного процесса внутри самых разных форм человеческого мышления, так как все они в итоге реализуются в языке через различные механизмы изменения значений. Метафора стала главенствующим тропом, и порой складывается впечатление, что она поглотила все остальные риторические фигуры.

Метафора же в рекламе – это сравнение товара (предмета) с чем-нибудь по одному или нескольким признакам. В отличие от сравнения, в котором приводится и то, что сравнивается, и то, с чем сравнивается, метафора содержит только второе, что заметно увеличивает и емкость, и выразительность образа-анalogии, который связывается с рекламируемым предметом с помощью текста.

В процессе работы в соответствии с поставленной целью были реализованы следующие задачи:

- 1) описаны теоретические аспекты понятия языковая и рекламная картина мира;
- 2) охарактеризована метафора как способ формирования языковой и рекламной картины мира;
- 3) выявлена специфика использования и роль метафоры в текстах современной печатной и наружной рекламы;
- 5) осуществлен компонентный анализ современной печатной и наружной рекламы магазинов одежды;

б) подготовлен проект двух рекламных сообщений для магазина верхней одежды «Satisfied» с использованием метафоры.

Рекламная коммуникация через ценности и нормы оказывает влияние на формирование и изменение мировоззрения индивидов и социальных групп, является фактором, способствующим однородности потребностей, ценностей, убеждений членов общества, то есть фактором стабильности сложившейся социокультурной среды, и одновременно фактором, обуславливающим изменения мировоззрения и общества в целом. Поэтому можно сказать, что метафоры в рекламных текстах с помощью различных образов могут создать некую картину мира, а точнее рекламную картину мира.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1966. – 600 с.
- 2 Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М. : СПб., 2004. – 217 с.
- 3 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
- 4 Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учеб. / Е. Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
- 5 Грошев, И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе. Социологические исследования / И.В. Грошев. – М. : 2004. – 254 с.
- 6 Гумбольдт, В. Фон. Избранные труды по языкознанию / под ред. Г.В. Рамишвили. – М. : Изд-во ОАО ИГ «Прогресс», 2000. – 400 с.
- 7 Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: структура. Семиотика, каналы трансляции : автореф. дис. ...канд. фил. наук / Е. Н. Ежова; Ставрополь, 2010. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/media-reklamnaya-kartina-mira-struktura-semiotika-kanaly-translyatsii>. – 20.05.2016.
- 8 Елина, Е. А. Семиотика рекламы : учебное пособие / Е. А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
- 9 Карпова, Н. С. Роль метафоры в развитии лексико – семантической системы языка и языковой картины мира / Н. С. Карпова. – Саратов, 2007. – 48 с.
- 10 Корнилов, О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов : моногр. / О. А. Корнилов. – М. : ЧеРо, 2003. – 348 с.
- 11 Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособ. / А. В. Костина. - М. : КноРус, 2009. – 305 с.

12 Красулина, Е. С. Синтаксические, лексико – фразеологические, образные средства организации рекламного текста / Е. С. Красулина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 6. – 112 с.

13 Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : учебное пособие / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 247 с.

14 Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе : учеб. пособие : рек. УМЦ / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.

15 Маккормак, Э. Когнитивная теория метафоры / Э. Маккормак. –т М. : 1990. – 348 с.

16 Малыгина, А. С. Стилистические средства репрезентации ценностных смыслов в рекламном дискурсе : учеб. пособ. / А. С. Малыгина. – М. : Академия, 2010. – 259 с.

17 Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику : учебное пособие / В. А. Маслова. – М. : Изд-во «Наука», 2007. – 295 с.

18 Маслова, В. А. Когнитивная лингвистика / В. А. Маслова. – Минск : Издательство «ТетраСистемс», 2005. – 254 с.

19 Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

20 Махнин, П. Н. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов / П. Н. Махнин. – М., 2005. – 39 с.

21 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

22 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / под ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА – М, 2001. – 230 с.

23 Морозова, И. Г. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. / И. Г. Морозова. – М. : Эксмо, 2002. – 294 с.

24 Мудров, А. Н. Основы рекламы : учеб. / А. Н. Мудров. - М. : Экономистъ, 2011. – 301 с.

25 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2010. – 344 с.

26 Овсянникова, В. В. Базовая языковая метафора «природа это дом» в естественно-научных текстах (на примере текстов по общей геологии) / В. В. Овсянникова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – 318. – С. 41–43.

27 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : 1999, Академия. – 944 с.

28 Резанова, З. И. Метафора в лингвистическом тексте: типы функционирования / З. И. Резанова // Вестник Томского государственного университета. – 2010. - № 1 (9). – С. 18 – 28.

29 Ремнёва, М. Л. О характере русского литературного языка и его грамматической нормы // М. Л. Ремнёва. – История русского литературного языка. – М. : Легенда, 1995. – С. 45 – 47.

30 Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – М. : Альфа-Пресс, 2011. – 201 с.

31 Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семантический аспект / И. В. Рогозина. – Барнаул : Изд-во Алтайского государственного университета, 2002. – 86 с.

32 Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира: моногр. / под ред. Б. А. Серебренникова. – М. : Издательство «Наука», 1988. – 216 с.

33 Рощупкин, С. Н. Язык рекламы / С. Н. Рощупкин. – М. : Академия, 2003. – 115 с.

34 Серeda, К. Н. Справочник по рекламе / К. Н. Серeda. – Ростов На-Дону : Феникс, 2010. – 301 с.

35 Скороходова, Е. Ю. Метафора в современных рекламных текстах / Е. Ю. Скороходова // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2010. – № 8. – С. 25 – 29.

36 Словарь русского языка / под ред. А. П. Евгеньевой. – М. : Полиграфресурсы, 1999. – 702 с.

- 37 Сорокин, Ю. А. Стереотип, штамп, клише: К проблеме определения понятий / Ю. А. Сорокин // Общение: Теоретические и прагматические проблемы. - М. : Эксмо, 1998.
- 38 Телия, В. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Телия. – М. : Эксмо, 1988. – 185 с.
- 39 Теория метафоры : Сборник / под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журинской. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
- 40 Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 154 с.
- 41 Тимофеева, О. И. Метафора как средство аргументации в рекламе / О. И. Тимофеева. – Омск, 2012. – [Электронный ресурс] Режим доступа: do.genocs.ru/docs/index-770.html. – 27.04.2016.
- 42 Учёнова, В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В. В. Учёнова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 245 с.
- 43 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У.Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб. : Питер, 2008. – 733 с.
- 44 Философия / под ред. Г. В. Андрейченко, В. Д. Грачева. – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2011. – 245 с.
- 45 Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 221 с.
- 46 Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В. П. Шейнов. - М.: Ось-89, 2008. - 448 с.
- 47 Шилихина, К. М. Использование метафоры в телевизионной рекламе / К. М. Шилихина // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2004. – №.3. – 176 с.
- 48 Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Разработанная рекламная листовка для магазина верхней одежды «Satisfied»

SATISFIED
САЛОН МЕХА И КОЖИ

СОТРЕВАЮЩИЕ СКИДКИ!
НА ОСЕНнюю КОЛЛЕКЦИЮ 2016

НА ДВОРЕ ОСЕНЬ, А У НАС ЦЕНЫ
ТАЮТ!
УСПЕЙ КУПИТЬ ВЕЩЬ СО
СКИДКОЙ **ДО 50 %!**

*СЧАСТЬЕ МОЖЕТ БЫТЬ
ДОСТУПНЫМ !*



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Разработанный рекламный баннер для магазина верхней одежды «Satisfied»

**ВОЗЬМИТЕ РОСКОШЬ ПО
ДОСТУПНОЙ ЦЕНЕ**

*НОВАЯ ЗИМНЯЯ КОЛЛЕКЦИЯ
2016 – 2017*

SATISFIED
САЛОН МЕХА И КОЖИ

**БОЛЬШОЙ
АССОРТИМЕНТ:**

- ШУБ ИЗ МЕХА НОРКИ,
ПЕСЦА, КРОЛИКА;
- ДУБЛЕНОК;
- ПУХОВИКОВ;
- ПАЛЬТО;
- МАНТО

Наш адрес: ТЦ «XL»,
1 этаж, секция 103