**Условия и способы метафоризации в рекламных текстах**

**Диплом**

2011

В настоящее время наблюдается тенденция распространения метафоры и ее проникновение практически во все языковые сферы и стили. Распространенность данного языкового тропа связана с его семантико- прагматическими свойствами таким как: хорошая запоминаемость, вызывание соответствующих ассоциаций с предметом изображения, образность, оценивание.

Введение

В настоящее время наблюдается тенденция распространения метафоры и ее проникновение практически во все языковые сферы и стили. Распространенность данного языкового тропа связана с его семантико- прагматическими свойствами таким как: хорошая запоминаемость, вызывание соответствующих ассоциаций с предметом изображения, образность, оценивание. Метафора является основным аргументирующим языковым средством образа товара, она придает разнообразие рекламному тексту, выразительность и силу. И, как следствие, в настоящее время метафора выступает быстрым и мощным средством передачи идеи. Это дает основание рассматривать метафору, функционирующую в рекламном дискурсе, как одно из самых мощных средств экспрессии, рассчитанных на долговременное воздействие.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена описанию экспрессивного и прагматического потенциала англоязычных рекламных слоганов на основании анализа реализуемых ими речевых актов, а также используемых лексико-синтаксических средств выразительности, в частности метафоры. слоган метафора рекламный текст Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью изучения метафоры в рекламном дискурсе как средства влияния на потенциального потребителя.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Предметом исследования являются условия и способы метафоризации в рекламных текстах, а объектом — современный англоязычный рекламный дискурс.

Целью данной работы является определение сущности изобразительной и синестезической метафоры и их применения в рекламной деятельности.

Задачами дипломной работы в связи с указанной целью являются:

1., выявить его функции и лингвистические особенности; выявить использование изобразительных средств в рекламном слогане; исследовать историю метафоры, а также ее основные функции; разобрать особенности синестезической и изобразительной метафоры; проанализировать английские рекламные слоганы и использованные в них метафоры. В основу работы положена следующая рабочая гипотеза: Использование изобразительной и синестезической метафоры в рекламном дискурсе является эффективным способом стимулирования её запоминаемости, а также формирования положительной эмоциональной оценки рекламного сообщения в силу его неординарности.

Основным методом исследования в работе является общенаучный метод системного описания, основанный на методе анализа словарных дефиниций и интерпретации эмпирического материала.

Эмпирическим материалом исследования явились 60 слоганов из рекламы разного типа продукции.

Научная новизна работы заключается в комплексном рассмотрении рекламного слогана в свете теории речевых актов, в описании метафоры, использованной в нем, а также совмещении когнитивного и прагматического компонентов в семантическом потенциале особого типа текста, рекламном слогане.

Практическое значение нашего исследования заключается в возможности использования практического и теоретического материала для обучения английскому языку.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложения и списка использованной литературы.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

Первая глава поделена на две части: в первой части рассматривается понятие слогана как особого типа текста, его функции и особенности; вторая часть посвящена метафоре, где подробно рассматривается изобразительная и синестезическая метафоры.

Во второй главе производиться анализ конкретных рекламных слоганов на основе теоретического материала, рассмотренного в первой главе.

В третьей главе разработаны упражнения и описан подробный план занятия для методической реализации практического и теоретического материала.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Глава I. Теоретические предпосылки исследования

.1 Понятие «слоган» и его особенности

С середины 50-х гг. XX в. реклама стала неотъемлемой частью современного развитого общества. В ее основе заложены информирование, с одной стороны, и убеждение — с другой. Эти функции сравнимы с некоторыми основными функциями языка. Многие отечественные и зарубежные ученые, такие как О. Я. Гойхман [Гойхман, 2008], В. М. Лейчик [Лейчик, 2006], Ю. С. Бернадская [Бернадская, 2008], В. В. Бегун [Бегун, 2010], К. Л. Бове [Бове, 1995], Д. Дайер [Dyer, 2009], А. Годдард [Goddard, 2002] и др. выделяют язык рекламы как особый язык, наделенный определенным набором свойств и качеств. Слоган является неотъемлемой частью рекламы и важной составляющей рекламной кампании. Изучая рекламный текст, ряд исследователей, среди которых можно выделить Е. В. Медведеву [Медведева, 2004: 24], Е. Н. Сердобинцеву [Сердобинцева, 2015: 5] и А. Годдард [Goddard, 2002: 2, 3], сравнивают его с разновидностью литературы.

Так, например, Е. В. Максименко проводит аналогию между слоганом и «литературой малых форм». В рамках последней исследователь рассматривает паремии и афоризмы, подчеркивая их структурно- семантические и «национально-детерминированные» особенности [Максименко, 2007].

Рекламный слоган (РС) является «лицом» торгового послания, выражает его основную идею. Он концентрирует в себе суть коммерческого предложения и может находиться как в препозиции, так и в постпозиции относительно рекламного текста. По общим коммуникативным и прагматическим задачам он тождественен рекламному заголовку [Строева, 2009]. Поэтому многие исследователи вообще не разграничивают эти два понятия.

Слоган со стороны формы может быть охарактеризован в следующих аспектах [Шарков, 2006]:

-по размеру; по наличию/отсутствию названия торговой марки; по стилистическим особенностям. Многие исследования доказали, что потребителей привлекает сначала иллюстрация, затем они читают заголовок, а уже только после этого обращают внимание на сам текст [Золотова, 1998]. Если отбросить невербальную составляющую рекламного сообщения, то именно слоган, который по статистике читают в пять раз чаще, чем сам рекламный текст, приобретает главную роль в деле привлечения внимания адресата. И не последнюю роль здесь играет его размер.

Длина рекламного слогана прямо пропорциональна его запоминаемости, поэтому слоган не должен быть больше 7-12 слов.

1.2 Функции и задачи рекламного слогана

Характерной чертой современной рекламной деятельности является отражение возрастающей информационной динамичности. Возникает потребность в новых, усовершенствованных рекламных технологиях, текстах, клипах и т.д. В условиях нарастающего информационного потока ценятся краткость и содержательность любого сообщения, обращенного к потребителю, особенно это касается рекламного текста.

С этой задачей поставщики услуг и товаров обычно справляются, создавая рекламные слоганы. РС призваны решать целый ряд задач, обеспечивая создание необходимых взаимодействий. Традиционный, единичный слоган теперь является достаточно примитивным инструментом в рекламной стратегии (хотя и часто используемым). Все чаще наблюдается тенденция к дифференциации и специализации слоганов, образующих своеобразный последовательный ряд, по мере усложнения схемы воздействия на потребителя [Песоцкий, 2008].

Цели и задачи рекламных слоганов зависят от их структуры. РС модифицируются, приобретая особые свойства и особый смысл в зависимости от сферы использования и применяемой стратегии. Нами выделены три уровня рыночного рекламного механизма и соответственно три типа рекламных слоганов.

РС, относящиеся к самой первой ступени, нацелены на продвижение определенного вида товара и могут широко использоваться в любом пространственном, сезонном, временном и каузальном контексте с некоторыми смысловыми корректировками. Таким образом, для рекламных слоганов этого типа характерны единичный продукт (+ его трансформации) и его развернутое использование.

РС второй ступени ориентированы прежде всего на формирование потребностей и последующие рекомендации по потреблению того или иного товара. В реальности сам РС и его «продолжение» действуют практически одновременно, но этапы воздействия последовательны. Такие рекламные слоганы используются в рекламе марки, рекламе многих сетей, причем как сети магазинов, так и сети производителей.

РС второй ступени либо являются сложносоставными (каждая часть решает свою задачу), либо имеют вторую, невербальную, фоновую часть, формирующую соответствующую потребность (музыка, изображение, мизансцена). Включение дополнительных коннотаций или дополнительной информации в лексический состав слогана также обусловливает усиление воздействующего компонента.

В подобных слоганах явно прослеживаются два смысловых поля, они могут существовать как параллельные плоскости, а могут пересекаться или накладываться друг на друга, меняя содержательную составляющую, трансформируя смыслы и иногда даже полярно меняя смысловой контент. В этом случае РС как воздействующий элемент формирует мнение, обусловливает необходимость, создает мотивированную ситуацию, определяет инициативный акт и продуцирует необходимые действия.

РС третьей ступени ориентированы на формирование определенной среды потребления, создание концепции потребления, на основе которой могут возникнуть соответствующие потребности. А потом на основе этих потребностей уже можно использовать РС, конкретизирующие возникающие потребности на фоне сформированного потребительского мировоззрения. Для того чтобы РС мог быть использован наиболее эффективно и мог сразу оказывать воздействие на массовую аудиторию, активно используются различные языковые средства, подробнее о которых речь пойдет далее.

1.3 Лингвистические особенности рекламного слогана

Рассмотрим лингвистические особенности рекламного слогана на синтаксическом и структурном уровнях. Прежде всего, отметим, что большинство рекламных сообщений — это эллиптические конструкции. Односоставные предложения часто используются для придания тексту эмоциональности и даже экспрессивности. В рекламе такие предложения в слоганах привлекают к себе внимание, нацелено фокусируют восприятие потенциального покупателя. Эллиптические конструкции точно так же, как и односоставные предложения, которые, согласно Л. С. Бархударову, являются разновидностью эллипсов, создают в рекламе яркий эмоциональный эффект.

Часто в рекламных текстах встречается вопросно-ответная конструкция, когда рекламист ведет «диалог» с потребителем, спрашивает и тут же дает ответ. Помимо этого, часто встречаются риторические вопросы, которые привлекают внимание читателя, но ответ на него не требуется.

Обращаясь к синтаксическим приемам в рекламном тексте, следует, в первую очередь, выделить частотное употребление императива. Императивность является важнейшим языковым средством, обладающим свойством убеждать потребителя.

Для усиления позитивного воздействия императивного текста на потребителя тщательно подбирается эмоционально-оценочная лексика для рекламного сообщения.

Синтаксический параллелизм, который активно используется в текстах рекламных сообщений, усиливается за счет лексических повторов, что позволяет наиболее эффективно выполнять функцию усиления и выделения информации, соответственно стимулируя фокусировку внимания реципиента на необходимой информации и способствуя лучшему ее восприятию.

Также часто встречаются восклицательные предложения, т.к. именно такие фразы будут прочитаны в первую очередь и они дают намек на исключительность, непохожесть товара ни на что другое. Не так часто используются сегментированные конструкции. В слоганах в них обычно ставится тире для привлечения читателя.

Редко используются отрицательные формы, так как они создают негативное впечатление о товаре или услуге, чего, соответственно, рекламный текст должен избегать, создавая положительный образ.

1.4 Изобразительные средства в рекламном слогане

В рекламных сообщениях активно используются различные изобразительные средства языка, которыми выступают различные тропы и стилистические фигуры. Представим некоторые из них:

1.Принцип каламбура — вид языковой игры, основанный на объединении в одном тексте либо разных значений одного слова, либо разных слов (словосочетаний), тождественных или сходных по звучанию. Слоган может иметь смысловой подтекст, «второе дно». Такой слоган заманчив для потребителя тем, что позволяет ему почувствовать себя проницательным. Один из самых распространенных приемов — побудительные слова. Поскольку побуждение к действию уже само по себе несет главную цель рекламы — убедить покупателя в необходимости совершения покупки. Использование временной последовательности создает эффект долгого существования компании, а, следовательно, создает ощущение гарантии и надежности товаров и услуг. Юмор дает читателю положительные эмоции и делает рекламу легко воспринимаемой и быстро усваиваемой. Поэтому в слоганах часто применяется такой прием, как ирония. Паронимы и парономазия вызывают нужные ассоциации, а также за счет созвучия легко запоминаются. Оксюморон привлекает внимание потенциального покупателя абсурдностью. Употребление большого количества эмоционально окрашенной лексики в тексте рекламы вполне объяснимо. Функционально прилагательное само по себе призвано описывать предмет. Это — самый главный инструмент составителей рекламы. Используя прилагательные, обладающие сильным эмотивным воздействием на сознание человека, рекламистам удается создать у человека впечатление эксклюзивности, уникальности предлагаемого продукта и тем самым повысить самооценку реципиента. Олицетворение — оживляет слоган. Персонификация была свойственна человеку на ранних этапах развития, когда сознание было синкретично и люди не отделяли себя от природы. В это время наши предки «общались» с животными, получали от них советы, подражали им, поклонялись. Именно это происходит в ситуации сказки. «В сказках мы снова и снова сталкиваемся с животными-помощниками. Они действуют как люди, разговаривают человеческим языком и обнаруживают проницательность и знание, недоступные человеку» [Юнг, 2004: 313]. Метафоризация слоганов в рекламе нередкое явление. Метафора является уникальным средством создания яркого и запоминающего образа. Создателю рекламы, стремящемуся заинтересовать адресата в максимально сжатые сроки, необходимо, во-первых, определиться с сущностным свойством предмета рекламирования, во-вторых, придать посланию наиболее понятную и легко усваиваемую форму. Учитывая тот факт, что максимум информации человек получает через органы зрения, вполне уместно предположить, что копирайтеру необходимо обратиться к визуальным средствам передачи информации о сущностном качестве, из-за которого потребитель непременно захочет приобрести товар. Наконец, в-третьих, адресанту рекламного сообщения крайне важно, чтобы колебания его воображения совпали с колебаниями воображения адресата. Говоря о последнем пункте, важно, на наш взгляд, остановиться на проблеме идентичности толкования метафорического сообщения.

Декодирование метафоры весьма вариативно, метафора дает реципиенту возможность собственной — зачастую весьма индивидуальной — творческой интерпретации. Для рекламиста, задача которого заключается в переносе в сознание представителей целевой аудитории совершенно конкретных характеристик продукта, такая особенность метафоры является скорее недостатком, нежели достоинством. Неоднозначность трактовки метафорически поданной информации не позволяет сформировать целостного образа продукта, обеспечить объекту позиционирования собственную нишу в представлениях массовой аудитории.

Следовательно, для рекламиста важно задать «коридор осмысления» метафоры, просчитав все возможные варианты трактовки предлагаемого реципиентам образа. Важно подчеркнуть при этом, что, по мнению психологов, метафора не всегда должна быть абсолютно ясной и логичной [Ценев, 2003]. С их точки зрения, лучшей будет метафора, оставляющая простор для подсознания, чтобы оно само пришло к собственным выводам. По известному выражению З. Фрейда, подсознание любит, когда ему бросают вызов. Это традиционный ход в рекламе для усиления влияния и эмоциональной глубины коммуникации. Метафорические образы, созданные, прежде всего с помощью средств визуализации, будят воображение, развивают фантазию, заставляя сначала обратить особое внимание на рекламное сообщение и, в конечном счете, помогая потребителю без видимого давления извне сделать определенный выбор. При этом, как представляется, подобные манипулятивные техники не наносят вреда.

Напротив, оригинально поданная идея, в частности закодированная с помощью метафоры, пробуждает практически все виды психических процессов. Если говорить о познавательном блоке, то в действие приводятся внимание, воображение, мышление, память. Метафорическое зрительное послание повышает эмоциональный фон реципиента. Наконец, метафора приводит в действие волевые механизмы: человек принимает решение приобрести рекламируемый товар или обратиться за рекламируемой услугой. Оценивая инструментально-функциональный потенциал метафоры в рекламном сообщении, усиленной средствами визуализации, следует выделить следующие ее свойства. Визуальная метафора лаконична по форме, объемна по содержанию. При этом она позволяет дифференцировать товары одного и того же порядка по их «сущностным» качествам — таким, какими их видит рекламодатель. В силу универсальности визуального языка эти «сущностные» качества товара, по сути, должны быть понятны каждому, кто вступает в диалог с рекламным изображением. Трудность заключается лишь в вариативности декодирования метафоры.

Эффективная метафора в рекламе — это всякий раз неожиданный образ, работающий на индивидуализацию объекта позиционирования. Визуальная метафора предполагает еще и дополнительный креативный компонент — оригинальный способ перевода вербального кода в код изобразительный. Далее подробно остановимся на определении метафоры и рассмотрим подходы к ее классификации, что позволит в практической части данной работы исследовать ее специфику, ее актуализации на основании практического языкового материала.

.5 Метафора

.5.1 История развития метафоры

Академик А. Н. Веселовский в своих исследованиях по исторической поэтике отмечает, что человек воспринимал внешний мир в образе, основанном на параллельности человека и природы [Веселовский, 1940].

Известный лингвист А. А. Потебня считал, что архаичное слово становится образным по «необходимости», оно состоит в тесной связи с мифологическим сознанием человека [Потебня, 1976]. Этого мнения придерживается также и Э. Кассирер: «Происхождение метафоры связывают с возникновением языка или с мифологической фантазией. Индивидуальная метафора рождается с помощью фантазии, а древняя метафора является результатом ее необходимости» [Кассирер, 1990: 33].

Если на начальном этапе своего зарождения метафора восходит к мифологическому сознанию, то последующий этап связан с ассоциативным мышлением. Приобретение человеком опыта, новой информации о бытие постепенно привело к более высокой стадии развития его мозга [Пищальникова, 1997: 86]. Человек начал совершать аналитические операции, начал переходить от самой примитивной формы мышления к более сложной — ассоциативности.

Ассоциативность является сложной формой познания действительности и мышления и строится на аналогии, сравнении. А. А. Потебня, В. В. Томашевский, М. М. Бахтин и др. в своих трудах раскрыли психологическую сущность восприятия человеком явлений и предметов действительности на основе сравнения и нахождения сходств и противоречий между ними. Интересно, что человеческое сознание способно находить образную ассоциацию даже между далекими друг от друга понятиями.

Переносное значение — в любом языке очень специфичное явление. Оно связано с историей, национальными традициями, развитием языка того или иного народа. Если у многих народов сильный человек ассоциируется со львом, то выражения здоровый как пиявка или красивый как пиявка могут встретиться только у татар, башкир и некоторых других народов Евразии [Бикмухаммет, 1960].

На начальной стадии зарождения переносного значения метафорические формы создавались преимущественно на основе сходства формы, цвета, вкуса, функции. С изменением познавательных способностей человека по отношению к окружающим его предметам меняется и расширяется взгляд человеческого сознания к ним.

В последнее время физиологи (С. Спрингер, Г. Дейч) ассоциативность связывают с деятельностью правого полушария человеческого мозга. По их мнению, левое полушарие мозга способно совершать логическую мыслительную операцию, правое же отвечает за творческий, чувственно- мыслительный процесс [Спрингер, 1983: 3].

Творческая, яркая метафора рождается в результате чувственного, образного восприятия писателем природы, мира. Но есть одна особенность: в такой форме ассоциативности трудно найти логичность. Стоит заметить, что восприятие метафоры при этом — явление одномоментное. Такая метафора отражает «квантовый скачок» [Складчикова, 1985: 220]. Но нельзя при этом отрицать находящегося глубоко в подсознании, молниеносно свершившегося в мозгу ассоциативного акта. Между такой образной метафорой и первичным значением слова нет эксплицитно выраженного семантического элемента. Синкретический характер метафоры, образовавшейся в результате смешения чувственных восприятий (зрительных, вкусовых, акустических, обонятельных и тактильных), отодвигает читателя от понимания общего семантического элемента и, вследствие этого затрудняется поиск источника метафоризации.

Долгое время употребление метафор считалось недопустимым для языка науки, из-за недопустимости появления неточностей, связанных с двусмысленностью. Новизна и неожиданность многих глубоких по смыслу метафор не раз становились препятствием к их правильному восприятию, тем не менее, высказывалось мнение, что изучение метафоры может оказаться ключом к пониманию многих проблем современной науки, в частности проблемы репрезентации нового знания [Величковский, 1982].

В ХХ веке научное познание рассматривается в новых измерениях, и метафора начинает переосмысливаться как неотъемлемый элемент речи, а способность метафор создавать целостность, объединяя разнородный материал, постоянно привлекает к ним интерес различных авторов [Гусев, 1984]. Зачастую они рассматриваются в рамках художественно-эстетического анализа, многие детали, выявленные при таком подходе, важны для понимания сущности познавательных процессов.

В 60-х годах ХХ века изучение теории метафоры рассматривается с точки зрения её связей с практикой научного исследования. Рассмотрим подробнее работы одного из первых исследователей, непосредственно связавших метафору с научным познанием, американского философа Макса Блэка. Он отмечает, что создание предложений, целиком состоящих из метафор, приводит к появлению пословиц, аллегорий, загадок. Блэк рассматривает три точки зрения на метафору: интеракционистскую точку зрения (interaction view), субституциональный взгляд на метафору (a substitution view of metaphor), сравнительную точку зрения (comparison view) [Блэк, 1990].

С точки зрения когнитивной теории, метафора — сложный феномен, возникающий в результате взаимодействия двух смысловых комплексов — содержания и оболочки. Наряду с различными классификациями исследователи выделяют, прежде всего, два типа метафоры: языковую и художественную (индивидуально-авторскую). Многие ученые признают обособленность языковой и художественной (индивидуально-авторской) метафоры как разных объектов семасиологического и стилистического исследования.

Таким образом, метафора отвечает способности человека улавливать и создавать сходство между различными индивидами и классами объектов действительности.

1.5.2 Функции метафоры

Разные исследователи выделяют различные функции метафор. Традиционно исследователи выделяют три основных аспекта метафоры соответствующие ее трем основным функциям: образной, номинативной и когнитивной.

Образный аспект природы метафоры проявляется в способности, с одной стороны, создавать образы, а с другой — вызывать их в сознании [Арутюнова, 1990; Пелевина, 1980; Телия, 1988 и др]. По мнению Н.Д. Арутюновой, в основе метафоры лежит образ. Образ, как и метафора, возникает стихийно «в процессе художественного освоения мира» [Арутюнова, 1990: 23]. Потребность выразить новое представление о явлении заставляет говорящего отказаться от воспроизведения языковых единиц по существующим правилам. Другими словами, передача образного смысла побуждает к преодолению стереотипности в языке, которая сковывает говорящего, охваченного желанием представить неповторимую, с его точки зрения, картину, новое видение того или иного явления.

Образность, являясь семантическим элементом слова, актуализирует различные ассоциации, связанные с конкретным значением слова. Образ есть основа метафоры, и представляет собой «источник основных семиотических понятий, структура которых создается взаимодействием принципиально разных планов — плана выражения (означающего) и плана содержания (означаемого)» [Арутюнова, 1990: 22]. Это позволяет сформулировать суждение о том, что слова обладают различным образным моделирующим потенциалом. При этом, стилистический эффект слова, употребленного в метафорическом значении, проявляется в том, что оно вызывает в сознании читателя или слушателя одновременно два образа посредством перенесения свойств одного объекта на другой, у которого эти свойства объективно отсутствуют.

«Метафора индивидуализирует предмет, отнеся его к классу, которому он не принадлежит. Она работает на категориальной ошибке» [Арутюнова, 1990: 348]. Являясь средством образного отображения действительности, модель метафоры состоит из сопоставляемого и сопоставляющего, которые, объединяясь, формируют новое сложное представление. Все формы речи построены на одном принципе — сопоставлении, сочетании, ассоциировании слушающим двух простых и знакомых представлений с целью формирования у него третьего, более сложного, ранее ему незнакомого, соответствующего элемента качественно новой образно представляемой модели. Номинативный аспект моделирования метафоры заключается в том, что модель метафоры обозначает направление переосмысления значения слова и, таким образом, служит источником его новых лексико-семантических вариантов, выполняя одну из своих основных функций — функцию вторичной номинации [Арутюнова, 1990; Телия, 1988; Блэк, 1990 и др.]. Метафорическая модель в действии приводит к формированию новых наименований. Антропоцентрическое по своей природе сознание человека организует свою непредметную действительность в соответствии и аналогией с пространством и временем мира, непосредственно ощущаемым.

В.Н. Телия, описывая номинативную функцию метафоры, утверждает, что «метафора — это всегда употребление уже готового языкового средства наименования как способа создания нового его значения» [Телия, 1988: 185]. При формировании нового значения у слова актуализируются ассоциативные признаки, которые либо являются компонентами переосмысляемого значения, либо соотносятся со знанием носителя языка о мире. Ориентация на адресата метафорического переосмысления первостепенна. Способность адресатом разгадать метафорическую модель, оценить обозначаемое и образ, лежащий в ее основе, эмоционально воспринять этот образ показывают насколько удачно выполнена вторичная номинация в метафорической модели.

Когнитивный аспект метафорического моделирования заключается в том, что метафора представляется как основная ментальная операция, как способ структурирования и объяснения мира [Арутюнова, 1990; Чудинов, 2001 и др.]. Человек, согласно когнитивным воззрениям, мыслит метафорами и «создает при помощи метафор свой мир, в котором живет» [Чудинов, 2001: 3]. Поскольку метафора — способ осмысления действительности, а также фиксирования в языке результата осмысления, то она отражает механизм взаимодействия человеческого сознания, языка и мира. Человеческое сознание моделирует познаваемый мир с помощью метафор согласно собственным первичным представлениям. В основе когнитивной природы метафоры лежит способность человеческого мышления обнаруживать аналогию между сущностями разной природы. Метафора служит средством осмысления новых, недоступных в прямом восприятии понятий языковыми выражениями, полученными и усвоенными человеком ранее в своем познании.

Зарождение и формирование теории метафорического моделирования рассматривают в работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона [Lakoff, 2004]. В данном исследовании метафора представлена как основная когнитивная операция, как важнейший способ познания и концептуализации мира.

Исследователи приходят к выводу о том, что метафора не ограничивается сферой языка, сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны. Именно это имеют в виду ученые, акцентируя, что понятийная система человека упорядочивается и определяется метафорически [Lakoff, 2004: 4]. По мнению лингвистов метафоры как языковые выражения становятся возможны потому, что они существуют в концептуальной системе человека [Lakoff, 2004: 6].

По мнению А.П. Чудинова, когнитивные/концептуальные метафоры есть метафорические модели, которые отражают традиционные для национальной ментальности представления о действительности, о взаимоотношениях человека и общества и о межличностных взаимоотношениях внутри общества. Для исследователя концептуальная метафора и метафорическая модель — понятия взаимозаменяемые в представлениях «о концептуальной метафоре (метафорической модели) как о средстве познания и объяснения действительности» [Чудинов, 2001: 29].

1.5.3 Классификация метафоры

На сегодняшний день нет единого мнения относительно классификации метафор. Представим наиболее популярные классификации.

В. П. Москвин выделил три основных типа классификации: структурную, семантическую и функциональную [Москвин, 2000: 77].

В классификации по вспомогательному субъекту, выделяются следующие разряды метафор:

1.антропоморфная метафора, основанная на сравнении неодушевленных объектов, растений, животных с человеком; анималистическая метафора, которая возникает, если вспомогательным субъектом является животное; машинная метафора, основанная на сравнении с каким-либо механизмом; флористическая метафора, опирающаяся на сравнение с растением или его частью; пространственная метафора, в основе которой лежит сравнение с какой-либо частью или измерением пространства [Москвин, 2000: 64]. Структурная классификация метафор опирается на особенности их внешней структуры. В структуру метафоры входят два компонента: содержание, субъект отождествления и средство, то с чем отождествляется объект высказывания.

Функциональная классификация предполагает классификацию по цели, с которой метафоры использованы в речи. Исследователи выделяют от трех до пятнадцати функций метафоры, в связи с чем разнятся и классификации.

Следующая рассмотренная нами классификация, это классификация метафор согласно современному исследователю А. П. Чудинова, который выделяет четыре разряда метафорических моделей, используя за основу понятийную дифференциацию сфер-источников: натуроморфная метафора, артефактная метафора, антропоморфная метафора, социоморфная метафора [Чудинов, 2001: 79]. В основу классификации метафор положена сфера- источник, А. П. Чудинов выделяет следующие — человек; социум; природа; артефакты.

Таким образом, классификацию метафор по А. П. Чудинову можно представить следующим образом:

1.Субсфера «Человек» Физиологическая метафора Морбиальная метафора Метафора родства Сексуальная метафора Субсфера «Социум» Криминальная метафора Милитарная метафора Театральная метафора Спортивная метафора Субсфера «Природа» Зооморфная метафора Фитоморфная метафора Субсфера «Артефакты» Метафора дома Метафора механизма [Чудинов, 2001].  
1.5.4 Синестезическая метафора

Все особенности чувственного восприятия человека отражаются в его языковой картине мира. Для вербализации чувственных ощущений используется сенсорная лексика, которая представлена в языке семантическими группами «свет», «цвет», «форма», «звук», «запах», «вкус» и т.д. Основной формой познавательной деятельности человека является чувственное восприятие, которое выражается в том, что перечисленные группы явлений непроизвольным образом приобретают в субъективном мире человека как бы параллельное качество в виде дополнительных, более простых ощущений или стойких «элементарных» впечатлений — например, цвета, запаха, звуков, вкусов, качеств фактурной поверхности, прозрачности, объемности и формы, расположения в пространстве и других качеств, не получаемых при помощи органов чувств, а существующих только в виде реакций. Такие дополнительные качества могут либо возникать как изолированные чувственные впечатления, либо даже проявляться физически. В последнем случае, например, цвета могут образовывать цветные линии или пятна, запахи — складываться в запахи чего-то узнаваемого. Зрительно или телесно синестет может ощущать местоположение объемных фигур, как бы чувствовать прикосновения к фактурной поверхности и т.д. Так, название дня недели («пятница») может быть затейливо окрашено в золотисто- зеленоватый цвет или, скажем, располагаться слегка справа в условном зрительном поле, в котором собственное расположение может быть и у других дней недели.

Синестезическая метафора является частным случаем проявления синестезии. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы (вида сенсориум → сенсориум; ощущение →эмоция; ощущение → ощущение) [Ульман, 1970; Телия, 1988]. Ш. Дей, президент Американской Ассоциации Синестезии, утверждает, что синестезическая метафора не отличается от других видов метафор и функционирует, как и другие метафоры. Более того, они могут быть опосредованы семантическими процессами и меняться в зависимости от культуры. Признаковые слова, выраженные прилагательными, в отношении своих объектов существительных «ведут себя» двояко. Для проявления своего денотативного содержания они вступают в семантические отношения, отражающие объективные связи, естественные свойства тех или иных явлений действительности. Сенсорные прилагательные в данном случае используются в своих прямых значениях, являясь реальным физическими вербальным отражением признака, свойства того или иного предмета, которое ложится в основу метафорического сравнения. Так, иногда ощущения (слуховые, зрительные, обонятельные, тактильные, вкусовые), полученные от воздействия конкретных предметов переносятся на явления, которые таким действием не могли обладать. Сочетаясь с предметами, семантика которых исключает взаимные естественные отношения с данным признаком, они метафоризируются. К денотативному содержанию такой сенсорной лексической единицы добавляется коннотативный компонент. Предметы в своих признаковых характеристиках становятся двух плановыми.

Умение сенсоризмов в структурно-семантическом плане сдваиваться, содержать в себе одновременно двух компонентность позволяет им быть в высшей степени метафорически активным пластом лексики. В языке и речи они создают синестезические метафоры, которые способствуют появлению, с одной стороны, новых номинативных единиц, с другой, возникновению тропов, которые делают нашу речь или структуру художественного произведения выразительной и образной.

Таким образом, изучение синестезической метафоры делает акцент на метафоричности мышления, а также имеет непосредственное отношение к изучению телесности и становится неотделимым аспектом проблемы body in the mind.

1.5.5 Изобразительная метафора

Изобразительная метафора является основой рекламного слогана. Рассмотрим основные подходы к определению изобразительных метафор. Российский лингвист Н. Д. Арутюнова считает, что «изобразительная метафора» глубоко отлична от метафоры словесной: «Она не порождает ни новых смыслов, ни новых смысловых нюансов, она не выходит за пределы своего контекста и не стабилизируется в языке живописи или кино, у нее нет перспектив для жизни вне того произведения искусства, в которое она входит. Сам механизм создания изобразительной метафоры глубоко отличен от механизма словесной метафоры, непременным условием действия которого является принадлежность к разным категориям двух ее субъектов — основного и вспомогательного». Автор утверждает, что изобразительная метафора лишена двухсубъектности. «Это не более чем образ, приобретающий в том или другом художественном контексте символическую (ключевую) значимость, боле широкий, обобщающий смысл» [Арутюнова, 1990].

Теоретик кино Н. Кэролл (Caroll, 1996) в противовес говорит о том, что визуальное изображение не может считаться метафорическим, если в нем нет двух слияний различных областей опыта, образующих новое, пространственно ограниченное бытие. Метафора образуется замещением ожидаемых визуальных элементов неожиданными (при этом между ними не должно быть существующей, конвенциональной связи) [Коротченко, 2008].

В основу изобразительной метафоры положены сходства, которые могут быть основаны на:

·функциональном признаке; графической форме выражения динамики движения, циклов и развития; назначении; форме; цвете; размере. Таким образом, изобразительная метафора выстраивается через соотнесение двух зрительных образов, выступающих в качестве иконических знаков.

Противоположные мнения, описанные выше, дают возможность посмотреть на визуальную (изобразительную) метафору с различных ракурсов. Скорее всего, авторы ведут речь о разных видах визуальной метафоры. Арутюнова говорит о метафоричности присущей классическим произведениям искусства. Так как внешне работы не характеризуются двойственностью, но обладают скрытой смысловой значимостью. На метафоричность в классических произведениях живописи, где метафора основана на принципе стилистической образности, ссылается так же украинский ученый Коротченко Е.С. Зачастую, метафора такого рода сосредоточена на внутреннем, невидимом для окружающих, мире человека. Отличительной чертой данной изобразительной метафоры является образное решение темы, основанное на скрытом сравнении, указывающем на подтекст или углубление, расширение темы изображения. Работы современников, в которых используется скрытая метафора, характеризуются экспрессивностью и стилизацией реального мира. В развитии сюжета часто используется переломный момент, обозначающий двусмысленность контекста изображаемого, т.е. внешне изображение может восприниматься, как и реальное и нереальное одновременно.

По итогам теоретического обзора были сделаны следующие выводы:

К средствам экспрессивности и привлечения внимания аудитории относится, в том числе метафора, которая активно используется в рекламных слоганах. Анализируя природу метафоры, было отмечено, что метафоры играют чрезвычайно важную роль в системе языка и в сознании человека в целом.

Метафора позволяет создать ёмкие образы, основанные на ярких, неожиданных ассоциациях. В основу метафор может быть положено сходство самых различных признаков предметов: цвета, формы, объёма, назначения, положения и т.д.

Модель метафоры представляет собой многоаспектный комплекс взаимодействия смысловых составляющих. Образный аспект метафорического процесса позволяет рассматривать метафорическое моделирование действительности в образной системе метафорических представлений. В когнитивном аспекте метафора и метафорическое моделирование изучаются как ментальные операции, или как способы осмысления и образного представления действительности. Реальная действительность репрезентируется в языке с помощью метафоры, поэтому ее изучение также возможно с помощью метафорического моделирования.

Классификации метафоры, представленные такими исследователями как В. П. Москвин и А. П. Чудинов, доказали, что метафора — сложный, многогранный феномен, который можно рассматривать с разных позиций. Поэтому представляется удобным рассмотреть сразу несколько классификаций исследователей, опирающихся на разные особенности метафоры. Итак, в теоретическом обзоре нами были рассмотрены структурная, семантическая и функциональная классификации, согласно В. П. Московину и классификация А. П. Чудинова, в основу которой положена сфера-источник.

Синестезическая метафора является частным случаем проявления синестезии и является языковая метафорой, вербально закрепляющей межчувственные переносы. Слова, содержащие в себе одновременно двухкомпонентность, являются метафорически активным пластом лексики и имеют способность создавать синестезические метафоры, которые способствуют появлению, с одной стороны, новых номинативных единиц, с другой, возникновению тропов, которые делают нашу речь или структуру художественного произведения выразительной и образной.

Изобразительная метафора выстраивается через соотнесение двух зрительных образов, выступающих в качестве иконических знаков. В ее основу положены сходства, которые могут быть основаны на: функциональном признаке; графической форме выражения динамики движения, циклов и развития; назначении; форме; цвете; размере. В связи с тем, что изобразительная метафора является образом, приобретающим в контексте ключевую значимость, этот тип метафоры часто используется для создания рекламного слогана. Таким образом, использование метафоры в рекламном слогане может быть весьма продуктивным с точки зрения реализации основных функций рекламы.

Глава II. Метафоры в рекламных слоганах

.1 Изобразительная метафора в тексте рекламного слогана

.1.1 Изобразительная метафора без поддержки визуального ряда

1. Jaguar — .) является средством или, другими словами, тем, с чем отождествляется объект высказывания. Здесь изобразительная метафора образуется замещением ожидаемых визуальных элементов неожиданными, но между ними нет обычной конвенциональной связи.

Данной изобразительной метафорой производитель проводит параллель между автомобилем и ягуаром, намекает на наличие между машиной и животным схожих признаков, таких как высокая скорость, маневренность и красота. Производитель, как-бы, называет свой продукт . Таким образом, в данном примере ярко выражена анималистическая метафора, которая возникает, когда вспомогательным субъектом является животное. В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на графической форме выражения динамики движения, циклов и развития сопоставляемых объектов.

Используя данную изобразительную метафору, производитель создает яркий образ в сознании потенциальных покупателей и заявляет о том, что рекламируемый продукт это настоящий зверь, который является невероятно быстрым, неуловимым, но в то же время грациозным и красивым.

Таким образом, изобразительная метафора выстраивается через соотнесение двух зрительных образов (автомобиля и животного), выступающих в качестве иконических знаков.

2..) является средством отождествления. Данной метафорой производитель проводит параллель между моторным маслом и тигром. Используя изобразительную метафору, автор обращает внимания на наличие схожих признаков между объектом высказывания и средством, таких как: мощь, высокая производительность и сила. Таким образом, в данном примере ярко выражена анималистическая метафора, которая является разновидностью изобразительной и возникает, когда вспомогательным субъектом является животное.

В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на функциональном признаке сопоставляемых объектов.

С помощью использования данной метафоры, автор пытается создать яркий образ рекламируемого товара у потенциальных потребителей. Данным рекламным слоганам автор заявляет, что, используя рекламируемый продукт покупатель сможет сделать из любого автомобиля невероятно быструю и высокопроизводительную . Данный рекламный слоган привлекает внимание и является запоминающимся не только за счет использования в нем изобразительной метафоры, но и за счет использования аллитерации. Повторение согласного звука [p/п, т/t] делает рекламный слоган музыкальным и ярким. Использование данного стилистического приема помогает подчеркнуть доминирующие слова и придает образность и выразительность рекламному слогану.

Итак, в данном примере изобразительная метафора выстраивается через соотнесение двух зрительных образов (рекламируемого продукта, машинного масла и зверя).

3..) является средством отождествления. Данной метафорой производитель проводит параллель между соком и лучом солнца. Используя изобразительную метафору, автор обращает внимания на наличие схожего признака между объектом высказывания и средством, такого как насыщенность цвета и указывает на полезность напитка и наличия в нем витаминов. Используя данную метафору, производитель так же ссылается на название компании (Тропикана) и заверяет покупателей, что продукт натуральный, пропитанный солнцем и привезен из Тропик.

В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на цвете сопоставляемых объектов.

Используя изобразительную метафору, производитель пытается вызвать у потенциальных покупателей яркий образ рекламируемого товара. Читая данный рекламный слоган, в голове сразу возникает образ теплой страны, белого песчаного пляжа, свежих, органических фруктов и холодного апельсинового сока, который невероятно полезен, так как наполнен витаминами и является сравнимым по пользе с солнечным светом и витаминами, продуцируемыми от него.

4..) является средством отождествления. Данной изобразительной метафорой производитель проводит параллель между парфюмом и топливом. Всем известно, что топливо является неотъемлемым компонентом для автомобиля, без него машина не сможет функционировать, автор заявляет, что продукт компании, словно топливо для человека, без него невозможно обойтись.

В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на функциональном признаке и назначении сопоставляемых объектов.

Используя изобразительную метафору, производитель пытается вызвать у потенциальных покупателей яркий образ рекламируемого товара. Читая данный рекламный слоган, в голове сразу возникает яркий образ молодого активного человека, у которого нет свободного времени, он все время в движении, постоянно находиться в форме ему помогает рекламируемый товар, который является для него неким сортом топлива, заряжающий его и дающий ему силы и энергию для новых дел.

Производитель данного рекламного слогана привлекает внимание потенциальных потребителей не только за счет использования в нем изобразительной метафоры, но и за счет использования аллитерации. Повторение согласного звука [f/ф] делает рекламный слоган музыкальным и ярким. Использование данного стилистического приема помогает подчеркнуть доминирующие слова и приносит эстетическое наслаждение.

5..) является средством или, другими словами, тем, с чем отождествляется объект высказывания. . В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на функциональном признаке и внешнем виде сопоставляемых объектов.

Таким образом, данный РС является примером анималистической метафоры, которая возникает, когда вспомогательным субъектом является животное.

Ссылаясь на всем известную детскую сказку внутри. Другими словами, используя данную метафору, автор обращает внимание на высокую производительность рекламируемого продукта, его скорость и простоту в использовании. .) является средством отождествления. С помощью использования данной метафорой производитель вызывает у потенциальных клиентов определенные ассоциации, создавая яркий и эмоциональный образ.

Таким образом, в данном рекламном слогане мы видим ярко выраженную образную метафору, которая отражает ассоциации человеческих чувств (вкус рая) с объектами реального мира и человеческого осмысления данного мира.

Используя данную изобразительную метафору, производитель хочет создать яркий образ, ассоциирующийся с рекламируемым товаром. Читая данный рекламный слоган, в голове создается образ , шум морского прибоя, белый песок, красивый закат, кокосовый пальмы. Автор обращает внимание потенциальных потребителей, что рекламируемый продукт ненадолго перенесет их в этот рай, заставит взять небольшую паузу и просто насладиться вкусом рекламируемого товара. .) является средством отождествления. В предложенном выше примере производитель сравнивает свой продукт с мечтой. Тем самым, производитель заявляет, что продукт их компании имеет все характеристики, о которых мечтает любой потенциальный покупатель: красота, безопасность, низкая цена, высокая продуктивность.

В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на назначении сопоставляемых объектов.

Используя изобразительную метафору, производитель попытался создать яркий образ рекламируемого товара у потенциальных покупателей. Читая данный рекламный слоган, в голове возникает образ идеального автомобиля, машины, а которой прежде потенциальный покупатель мог только мечтать. И теперь все мечты воплотились в реальность в виде рекламируемого товара.

Данный рекламный слоган привлекает внимание и является запоминающимся также за счет использования аллитерации. Повторение согласного звука [d/д] делает рекламный слоган музыкальным и ярким. Использование данного стилистического приема помогает подчеркнуть доминирующие слова и приносит эстетическое наслаждение.

8..) является средством отождествления. Данной метафорой производитель проводит параллель между кредитной картой и жизнью. Автор слогана обращает внимание потенциальных потребителей на широкий спектр возможностей, предоставляемых кредитной картой и ее незаменимость. Таким образом, компания American Express указывает, что кредитная карта компании настолько проста и легка в использовании, что станет незаменимым помощником клиента банка.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Формирование имиджа России среди студенческой аудитории"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-formirovanie-imidzha-rossii-sredi-studencheskoj-auditorii-imwp/" \t "_blank)**

В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на функциональном признаке и назначении сопоставляемых объектов.

С помощью использования данной метафорой производитель вызывает у потенциальных клиентов определенные ассоциации, создавая яркий образ — кредитная карта, которая всегда рядом и поможет в любой момент. Производитель указывает на незаменимость рекламируемого товара в повседневной жизни.

9..) является средством отождествления. Данной изобразительной метафорой производитель проводит параллель между напитком и королем. И намекает на наличие между сравниваемыми объектами схожего признака. Автор рекламного слогана заявляет, что продукт данной компании является королем, то есть лучшим среди конкурентов.

Таким образом, в данном примере мы можем видеть ярко выраженную антропоморфную метафору, основанную на сравнении неодушевленного объекта — напитка с человеком — королем.

В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на назначение сопоставляемых объектов.

Используя изобразительную метафору, производитель создает яркий образ рекламируемого товара. Производитель обращает внимание потенциальных покупателей — схожих товаров много, но рекламируемый продукт данной компании является лучшим в своем роде.

10..) является средством отождествления. — является метафорическим выражением, обозначающим важный компонент, наполняющий душу и являющимся важным для человека. То, без чего человек не может существовать, подобно автомобилю, который не может функционировать без топлива (бензина). Таким образом, производитель указывает на необходимость приобретения товара и его незаменимости. В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на назначении сопоставляемых объектов.

Используя изобразительную метафору, производитель создает яркий образ рекламируемого товара. Читая данный рекламный слоган, в голове создается образ идеального автомобиля, который является незаменимым помощником для своего владельца и сочетает в себе главные качества, которые каждый потенциальный покупатель хочет видеть в машине.

11..) В данном рекламном слогане использована изобразительная метафора, которая формирует образ в сознании потенциальных покупателей и дает яркое представление о продукте. С помощью данной метафоры автор так же метафорически заявляет о возможностях рекламируемого товара.

В данном рекламном слогане, силы и энергия, который рекламируемый товар может дать потенциальному покупателю, являются субъектом отождествления и является средством отождествления.

Читая данный рекламный слоган, в голове сразу возникает образ рекламируемого товара. Метафорическое выражение дает яркое и точное представление о рекламируемом продукте и его функциях и означает — придавать силы и энергию. ) В данном рекламном слогане использована изобразительная метафора, которая создает в сознании потенциальных покупателей образ рекламируемого товара.

В предложенном примере, сила/энергия является содержанием, субъектом отождествления и кролик является средством отождествления.

В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на функциональном признаке сопоставляемых объектов.

Всем известно, что кролик является символом торговой марки Energizer и служит воплощением силы и энергичности. Таким образом, автор данного рекламного слогана заменил слово , так, чтобы символ компании всегда ассоциировался с энергией. .) является средством отождествления. Данной метафорой производитель проводит параллель между рекламируемым продуктом и комфортом. Используя метафору, автор обращает внимания на наличие общего признака между объектом и средством отождествления.

В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на схожем признаке сопоставляемых объектов.

Используя изобразительную метафору, производитель создает яркий образ рекламируемого товара. Читая данный рекламный слоган, в голове возникает представление о свойствах рекламируемого продукта. Используя данную метафору, автор заявляет — неважно, где ты пользуешься рекламируемым товаром, мягкость и комфорт будут тебе обеспечены.

14..) является средством отождествления. Данной изобразительной метафорой производитель проводит параллель между компанией и соседом. И намекает на наличие между объектом и средством отождествления ряда общих признаков. Используя данную метафору, производитель обращает внимание потенциальных клиентов на близость и удобность расположения офисов компании и легкость получения финансовой или страховой помощи.

Таким образом, в данном примере мы можем видеть ярко выраженную антропоморфную метафору, основанную на сравнении неодушевленного объекта — страховой компании с человеком — соседом.

В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на функциональном признаке сопоставляемых объектов.

Используя изобразительную метафору, производитель создает яркий образ в сознании потенциальных покупателей. Читая данный рекламный слоган, в голове создается образ рекламируемой компании, где доброжелательные сотрудники всегда рады прийти на помощь клиенту, офисы компании располагаются в удобных местах, до которых всегда можно легко и быстро добраться, как до соседа, который живет через дорогу.

2.1.2 Изобразительная метафора в креолизованном тексте

1..) На представленном рекламном плакате (рис. 2) рекламируемым продуктом является кетчуп Heinz. На плакате изображена нижняя часть бутылки кетчупа круглой формы, красного цвета, а сверху прикреплена зеленая веточка.

Субъектом отождествления является кетчуп, средством отождествления является томат.

Производитель использует томат как средство отождествления с целью обратить внимание потенциальных покупателей на главное свойство рекламируемого продукта — его натуральность. Рекламный плакат визуализирует слоган и дает яркий образ рекламируемого продукта.

Цветовая гамма рекламного плаката так же является важной частью, которая включает дополнительную коннотацию в лексический состав слогана и обусловливает усиление воздействующего компонента. В данном примере фон рекламного плаката выполнен в красном цвете. И главный объект рекламного плаката — рекламируемый товар так же изображен в красном цвете, что является метонимическим переносом. В основе переноса лежит цвет основного компонента рекламируемого товара — томата.

Используя данный рекламный слоган, производитель заявляет о натуральности и свежести продукта. Рекламный плакат визуализирует слоган и дает яркий образ рекламируемого продукта.

Таким образом, данная изобразительная метафора создает яркий образ в сознании потенциальных покупателей о том, что рекламируемый продукт является абсолютно натуральным, на 100% состоит из томатов. Продукт настолько натуральный что его подобно томатам. .) На представленном рекламном плакате (рис. 3) рекламируемым продуктом является острый соус Tabasco. На плакате изображена бутылка с соусом, нарисованная в виде огнетушителя.

Субъектом отождествления является острый соус, средством отождествления является огнетушитель.

Производитель использует огнетушитель как средство отождествления с целью обратить внимание потенциальных покупателей на главное свойство рекламируемого продукта — остроту. Рекламный плакат визуализирует слоган и дает яркий образ рекламируемого продукта.

Так же важно обратить внимание на цветовую гамму рекламного плаката. Фон рекламного плаката выполнен в ярко красном цвете, который принято воспринимать как сигнал тревоги, опасности. Сам рекламируемый товар, выполнен в огненно-красном цвете, что является метонимическим переносом. В основе переноса лежит яркий цвет перца чили — основного компонента рекламируемого товара. Таким образом, цветовая гамма рекламного плаката сообщает о жгучем вкусе рекламируемого соуса и о возможном во рту, после употребления данного продукта. Используя комбинацию из рекламного слогана и креализованного текста, рекламисты преследуют цель — как можно точнее передать вкус рекламируемого продукта.

3..) На представленном рекламном плакате (рис. 4) рекламируемым продуктом является конструктор LEGO. На плакате изображены кухонные приборы и тарелка, наполненная деталями конструктора. Размер и цвета деталей подобраны так, что внешне они напоминают пасту.

Субъектом отождествления является конструктор, средством отождествления является еда (паста).

Производитель использует креализованный текст в рекламной компании для визуализации рекламного слогана и создания яркого образа рекламируемого товара. С помощью данной метафоры производитель проводит параллель между конструктором и пищей для ума, тем самым обращая внимание на наличие общего признака — конструктор тренирует мозг и продуцирует умственную деятельность.

Цветовая гамма рекламного плаката имеет большое значение, так как включают дополнительную коннотацию в лексический состав слогана и обусловливают усиление воздействующего компонента. Фон рекламного плаката выполнен в ярко желтом цвете и выполняет несколько функций, во- первых привлекает внимание потенциальных потребителей, во-вторых ярко желтый цвет ассоциируется с игрой и дает понять, что рекламируемый товар предназначен для детей. Как уже говорилось выше, сам рекламируемый товар изображен на тарелке. Цвета деталей конструктора — желтые и красные, что внешне напоминает пасту и также привлекает внимание потенциальных покупателей и визуализирует метафору, употребленную в рекламном слогане.

Таким образом, используя изобразительную метафору, производитель формирует яркий образ рекламируемого товара. И переносит выражение в реалии настоящего мира на рекламном плакате. .) На представленном рекламном плакате (рис. 5) рекламируемым продуктом является автомобиль Mitsubishi Pajero. На плакате изображен автомобиль компании в разобранном виде. Корпус автомобиля поднят вверх так, что видно, что находиться внутри самого автомобиля. Внутри автомобиля изображен большой носорог.

Субъектом отождествления является автомобиль, средством отождествления является носорог.

Производитель использует креализованный текст в рекламной компании для визуализации рекламного слогана и создания яркого образа рекламируемого товара. С помощью данной метафоры производитель проводит параллель между автомобилем и животным, тем самым обращая внимание на наличие общих признаков, таких как скорость, сила и мощь.

Цветовая гамма рекламного плаката так же играет большую роль. Фон рекламного плаката выполнен в светло сером цвете. Сам рекламируемый товар — автомобиль, изображен в стальном цвете, носорог, который как бы скрывается внутри машины, изображен в сером цвете. Таким образом, и автомобиль, и животное выполнены в одной цветовой гамме, что усиливает взаимосвязь между субъектом и средством отождествления.

Используя изобразительную метафору, производитель создает яркий образ у потенциальных потребителей и заявляет рекламируемый автомобиль

настоящий зверь, полный дикой силы и мощи.

5..) На представленном рекламном плакате (рис. 8) рекламируемым продуктом является сок Tropicana Pure Premium. На плакате изображена оригинальная бутылка сока. Сверху из бутылки выплескивается сок, наполненный кусочками свежих фруктов. Так же на рекламном плакате изображены активные люди, занимающиеся разными видами спорта

Данным рекламным слоганом производитель заявляет о натуральности и свежести компонентов сока. Рекламный плакат визуализирует слоган и заявляет не только о пользе рекламируемого товара, но и дает образ того, каким может стать потребитель, пользующийся рекламируемым товаром — активным, здоровым и спортивным.

Цветовая гамма рекламного плаката также имеет большое значение. Фон рекламного плаката выполнен в ярко желтом цвете, который выполняет несколько функций, во-первых, привлекает внимание потенциальных потребителей, во-вторых является метонимическим переносом. В основе переноса лежит название торговой марки — . Так, желтый фон передает солнечный свет и тепло из Тропик. Сам рекламируемый товар, выполнен в ярко-оранжевом цвете и обращает внимание на апельсиновый вкус напитка. Изображенные кусочки фруктов заявляют о натуральности компонентов, рекламируемого товара. А листочки мяты говорят о свежести напитка, и его способности утолять жажду и освежать. Используя изобразительную метафору, производитель создает яркий образ у потенциальных потребителей и заявляет, что рекламируемый напиток натуральный и по-настоящему полезный, используя продукт, потребитель сможет не только утолить жажду, но и сделать это с пользой для своего здоровья. Так же, употребляя рекламируемый товар, покупатель сможет стать таким же активным и полным жизни, как и люди, изображенные на рекламном плакате.

Данный рекламный плакат вместе с рекламным слоганом привлекает внимание потенциальных покупателей, формирует положительное мнение о товаре и продуцирует необходимость в покупке товара.

6..) На представленном рекламном плакате рекламируемым продуктом является краска для волос Lowell. На плакате изображена малярная кисть, но вместо привычной щетины на конце кисти нарисованы красивые, вьющиеся, натуральные волосы коричневого цвета.

Субъектом отождествления являются волосы, средством отождествления малярная кисть.

Производитель использует креализованный текст в рекламной компании для визуализации рекламного слогана. С помощью данной метафоры производитель обращает внимание покупателей на состояние волос, после использования рекламируемого продукта. Автор данного рекламного плаката, использует малярную кисть в качестве средства отождествления, так как, как правило, щетина кистей, хоть и натуральная, но выглядит жесткой и непривлекательной. Поэтому изобразив вместо щетины живые, здоровые, блестящие волосы производитель создает яркий образ продукта для потенциальных покупателей.

7..) На представленном рекламном плакате (рис. 13) рекламируемым продуктом является бальзам для губ EOS. На плакате изображена картонная упаковка, в которой находится множество бальзамов для губ и зеленые листочки.

Субъектом отождествления является бальзам для губ, средством отождествления ягоды.

Производитель использует креализованный текст в рекламной компании для визуализации рекламного слогана и создания яркого образа рекламируемого товара. С помощью данной метафоры производитель проводит параллель между рекламируемым товаром и ягодой, тем самым обращая внимание на наличие общих признаков, таких как форма, цвет и приятный запах. Так же автор рекламного слогана хочет обратить внимание потенциальных потребителей на натуральность и высокое качество компонентов рекламируемого продукта.

Так же необходимо обратить внимание на цветовую гамму рекламного плаката. Фон рекламного плаката выполнен в холодных коричневых тонах, что позволяет направлять все внимание потенциальных потребителей на рекламируемый товар. Сам рекламируемый продукт, представлен в теплых розовых тонах и сложен в картонную коробку, подобно ягодам. Рекламный плакат усиливает взаимосвязь между субъектом и средством отождествления.

Используя изобразительную метафору, производитель создает яркий образ у потенциальных потребителей и заявляет, что рекламируемый продукт является абсолютно натуральным, обладает приятным запахом и вкусом и, что немало важно, компактный по размеру, поэтому его удобно брать с собой.

8..) На представленном рекламном плакате (рис. 14) рекламируемым продуктом является тени для глаз Clinique. На плакате изображен продукт фирмы Clinique, завернутый в конфетный фантик.

Субъектом отождествления является тени для глаз Clinique, средством отождествления конфеты.

Креализованный текст в рекламной компании используется для визуализации рекламного слогана и создания яркого образа рекламируемого продукта. С помощью данной метафоры производитель проводит параллель между рекламируемым товаром и конфетой, тем самым обращая внимание на наличие общих признаков, таких как форма, цвет и приятный запах.

Цветовая гамма рекламного плаката имеет большое значение. Фон рекламного плаката выполнен в белом цвете. Сам рекламируемый товар, выполнен в ярких цветах — фиолетовом, розовом, бежевом, коричневом и зеленом. Разные цвета играют несколько функций, во-первых, показывают разные оттенки рекламируемого продукта, во-вторых усиливает взаимосвязь между субъектом и средством отождествления.

Используя изобразительную метафору, производитель создает яркий образ у потенциальных потребителей и заявляет, что рекламируемый продукт является настоящим подарком для глаз потребителей, словно конфеты для детей. Так же, автор обращает внимание на приятную текстуру и запах рекламируемого товара.

.2 Синестезическая метафора в тексте рекламного слогана

.2.1 Синестезическая метафора без поддержки визуального ряда

1..)

Синестезия обеспечивает связь между ощущениями разных модальностей, позволяет одновременно воспринимать разномодальные определения и на основе восприятия одной модальности создавать целостный образ рекламируемого товара, который предполагает порождение разнообразных по своей природе ассоциаций. Возможность одновременного задействования сразу нескольких модусов перцепции способна создавать яркий и запоминающийся рекламный образ в сознании потребителя. Актуализация каналов осязания и обоняния посредством апелляции к контактным и дистантным ощущениям человека позволяет напрямую связывать обонятельное и осязательное ощущение с рекламируемым товаром.

2..) является средством отождествления. является устоявшимся метафорическим выражением, которое обозначает неповторимое время, которое приятно вспоминать. Таким образом, автор рекламного слогана заявляет, что рекламируемый продукт сделает любое времяпрепровождения незабываемым и наполнит его яркими эмоциями. Используя данную метафору, производитель также обращает внимание на оттенок чая — золотой. В данном рекламном слогане используется синестезическая метафора — золотой момент. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы.

Возможность одновременного задействования сразу нескольких модусов перцепции позволяет создать яркий и запоминающийся рекламный образ в сознании потребителя.

3..) является средством отождествления. Используя данную метафору, производитель проводит параллель между счастьем и мороженым. И обращает внимание на особые вкусовые качества продукта, которые подобны ощущению счастья.

В данном рекламном слогане используется синестезическая метафора — попробовать счастье на вкус. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы.

Данный рекламный слоган как воздействующий элемент формирует мнение, обусловливает необходимость, создает мотивированную ситуацию, определяет инициативный акт и продуцирует необходимые действия. Купить продукт компании и стать счастливым.

4..) В данном рекламном слогане используется синестезическая метафора — увидеть вкус. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы (зрение — вкус).

В данном примере слово употреблено метафорически в значении — встречать, пробовать. Таким образом, рекламный слоган заявляет попробуй абсолютно новый, не похожий не на что прежде, вкус. Синестезия обеспечивает связь между ощущениями разных модальностей. Актуализация каналов зрения и вкуса позволяет напрямую связывать сразу несколько ощущений с рекламируемым товаром.

5..) . рассматривается как объект имеющий вкус. А продукция рекламируемой компании Polkadot Cupcake Shop, рассматривается как объект, способный придать вкус жизни. — является устоявшимся метафорическим словосочетанием, которое имеет значение — сделать жизнь лучше. Таким образом, производитель утверждает, что продукция компании поможет сделать жизнь ярче и скрасит любые невзгоды. .) рассматривается как объект имеющий вкус. А рекламируемый продукт — чай Punjana, рассматривается как объект, способный придать вкус жизни. — является устоявшимся метафорическим словосочетанием, которое имеет значение — сделать жизнь яркой, полной эмоций. Таким образом, производитель утверждает, что продукт компании поможет сделать жизнь полной и яркой, наполнит жизнь приятными моментами. .) рассматривается как объект имеющий вкус. является средством отождествления. Данной метафорой производитель проводит параллель между продуктом компании — скотчем и жизнью. Таким образом, данным слоганом автор заявляет — только попробовав продукт компании, покупатель сможет почувствовать жизнь в полном объеме.

Использование синестезии в данном рекламном слогане позволяет создать яркий образ рекламируемого товара и напрямую связать чувства с рекламируемым продуктом.

8..) В данном рекламном слогане используется синестезическая метафора

вкус Рая. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы. . рассматривается как объект имеющий вкус. А рекламируемый продукт рассматривается как субъект, обладающий этим вкусом. имеет значение — очень вкусный, не с чем несравнимый, вкус блаженства. Таким образом, используя данную синестезическую метафору, производитель заявляет о несравненном и уникальном вкусе рекламируемого продукта, что побуждает реципиента к совершению покупки.

9..) В данном рекламном слогане используется синестезическая метафора

шелковый шоколад. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы (осязание — вкус).

В данном примере слово употреблено метафорически. Используя данную метафору, автор обращает внимание на качества рекламируемого продукта — нежный и мягкий вкус шоколада. В данном рекламном слогане синестезия позволяет напрямую связывать осязательное и вкусовое ощущение с рекламируемым товаром и создает яркий образ у реципиента.

10..) В данном рекламном слогане используется синестезическая метафора — яркий хруст. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы (зрение — слух).

В данном примере слово употреблено метафорически в значении — громкий, звонкий. Использование синестезии в данном рекламном слогане обеспечивает связь между разными ощущениями, что помогает создавать целостный, яркий и запоминающийся рекламный образ в сознании потребителя.

11..) В данном рекламном слогане используется синестезическая метафора

громкий хруст. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы (слух — вкус). употреблено метафорически в значении — необычный, несравнимый. Возможность одновременного задействования сразу нескольких модусов перцепции создает яркий и запоминающийся рекламный образ в сознании потребителя. Актуализация каналов слуха и вкуса позволяет напрямую связывать обонятельное и осязательное ощущение с рекламируемым товаром.

12..) является средством высказывания. Данной метафорой производитель сравнивает конфеты и радугу. Автор использует метафору и проводит параллель между объектом и средством параллель на основе общего признака — цвета.

В данном рекламном слогане используется синестезическая метафора — попробовать радугу на вкус. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы (вкус — зрение).

Используя синестезию, автор рекламного слогана обеспечивает связь между разноплановыми ощущениями, что позволяет напрямую связывать сразу несколько ощущений (вкус и зрение) с рекламируемым товаром.

2.3 Синестезическая метафора в креолизованном тексте

1..) На представленном рекламном плакате (рис. 1) рекламируемым продуктом является чай Curtis. На плакате изображен чайник, сделанный из банана, сверху чайник полит карамелью, которая является крышечкой от чайника. Из чайника висит этикетка от чайного пакетика Curtis.

Субъектом отождествления является чай со вкусом банана и карамели, средством отождествления является банан.

В данном рекламном слогане используется синестезическая метафора — вкусные чайники. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы (вкус — обоняние).

Цветовая гамма рекламного плаката имеет большое значение в креализованном тексте, так как она включает дополнительную коннотацию в лексический состав слогана и обусловливает усиление воздействия. Поэтому так же важно рассмотреть перенос ощущений на уровне зрительного образа. В данном примере ярко выражена связь между зрительными ощущениями и ощущениями вкуса. Представленный креализованный текст выполнен в теплых желто-коричневых тонах, которые призваны вызвать впечатление о вкусе и запахе рекламируемого товара. Наличие желтых цветов на рекламном плакате не случайно и является метонимическим переносом. В основе переноса лежит цвет одной из добавок чая, банана. Использование этих конкретных цветов делает рекламный плакат в целом привлекательным и цепляющим взгляд. А использования теплых оттенков передает домашнюю атмосферу чаепития.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Анализ качества гостиницы с точки зрения потребителя, на примере гостиницы 'Bliss House Hotel'"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-analiz-kachestva-gostiniczy-s-tochki-zreniya-potrebitelya-na-primere-gostiniczy-bliss-house-hotel-imwp/" \t "_blank)**

Комбинация рекламного слогана и креализованного текста позволяет рекламистам как можно точнее передать всю гамму аромата и вкуса рекламируемого товара.

2..) (Маленькая упаковка. Большой вкус). Субъектом отождествления является острый соус, средством отождествления является граната.

Производитель использует гранату как средство отождествления с целью обратить внимание потенциальных покупателей на главное свойство рекламируемого продукта — остроту. Рекламный плакат визуализирует слоган и дает яркий образ рекламируемого продукта.

Так же важно рассмотреть перенос ощущений на уровне зрительного образа. Фон рекламного плаката выполнен в ярко красном цвете, который принято воспринимать как сигнал тревоги, опасности. Сам рекламируемый товар, выполнен в огненно-красном цвете, что является метонимическим переносом. В основе переноса лежит яркий цвет перца чили — основного компонента рекламируемого товара. Таким образом, цветовая гамма рекламного плаката сообщает о жгучем вкусе рекламируемого соуса и о возможном во рту, после употребления данного продукта. Используя комбинацию из рекламного слогана и креализованного текста, рекламисты преследуют цель — как можно точнее передать вкус рекламируемого продукта.

3..) На представленном рекламном плакате (рис. 7) рекламируемым продуктом является острый соус Tabasco. На верхней части плаката изображена оригинальная бутылка острого соуса. Сверху бутылки выходит дым, как будто внутри произошел взрыв. На нижней части рекламного плаката написан рекламный слоган.

Субъектом отождествления является острый соус, средством отождествления является взрыв.

Производитель использует имитацию взрыва как средство отождествления с целью обратить внимание потенциальных покупателей на главное свойство рекламируемого продукта — остроту. Рекламный плакат визуализирует слоган и дает яркий образ рекламируемого продукта.

4..) (первая в мире пицца с кодом отслеживания). рекламируемого товара, но и обращает внимание на то, что покупатель всегда может проследить откуда был доставлен каждый ингредиент пиццы и удостовериться в абсолютной натуральности и свежести всех компонентов. Так же важно обратить внимание на цветовую гамму рекламного плаката. Фон рекламного постера выполнен в коричневых оттенках, что, во- первых создает связь с упаковкой продукции (которая также выполнена в коричневых тонах), во-вторых, не привлекает внимания, что является необходимым для фона. За счет не броскости основного фона рыба, изображенная на плакате привлекает больше внимания. Рисунок рыбы на рекламном плакате имеет несколько значений: точка прибытия на карте и один из ингредиентов рекламируемого товара.

Данный рекламный плакат вместе с рекламным слоганом привлекает внимание потенциальных покупателей, формирует положительное мнение о товаре и продуцирует необходимость в покупке товара.

5..) На представленном рекламном плакате рекламируемым продуктом является шампунь для собак Vitakraft. На плакате изображена собака, нарисованная в форме сладкой ваты. На верхней части рекламного плаката написан рекламный слоган.

Субъектом отождествления являются шерсть собаки, средством отождествления является сладкая вата.

Производитель использует креализованный текст в рекламной компании для визуализации рекламного слогана и создания яркого образа рекламируемого товара. С помощью данной метафоры производитель проводит параллель между шерстью животного и сахарной ватой, тем самым обращая внимание на наличие общих признаков, таких как мягкость, легкость и приятный запах. Образ собаки по метонимическому переносу (ингредиент вместо готового продукта) напоминает форму сладкой ваты.

В данном рекламном слогане используется синестезическая метафора — сладкие волосы. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы (вкус — обоняние).

Используя комбинацию из рекламного слогана и креализованного текста, рекламисты стараются как можно точнее передать всю гамму аромата рекламируемого товара.

6..) На представленном рекламном плакате (рис. 12) рекламируемым продуктом является парфюмерная вода DKNY. На плакате изображена модель, держащая в руках яблоко, с левой стороны плаката изображена полка с яблоками, среди которых стоят духи. На верхней части рекламного плаката написан рекламный слоган.

Субъектом отождествления является парфюмерная вода, средством отождествления является яблоко.

Производитель использует креализованный текст в рекламной компании для визуализации рекламного слогана и создания яркого образа рекламируемого товара. С помощью данной метафоры производитель проводит параллель между рекламируемым товаром и фруктом, тем самым обращая внимание на наличие общих признаков, таких как форма, цвет и приятный запах. Форма флакона по метонимическому переносу напоминает форму яблока.

В данном рекламном слогане используется синестезическая метафора

— будь сладкой. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы (вкус — обоняние).

Так как в языке не существует никаких специфических терминов, свойственных описанию именно запаха, синестезическая метафора так часто встречается в рекламном слогане.

Связь между зрительными ощущениями и ощущениями запаха широко используется в рекламе духов. В данном примере креализованный текст выполнен в теплых зелено-розовых тонах, которые призваны вызвать впечатление о запахе и говорят, о мягкости, нежности и сладости аромата.

Итак, в данной главе нами были рассмотрены конкретные примеры употребления метафоры, особенности их использования и функционирования, а также условия и способы метафоризации в англоязычных рекламных слоганах.

Таким образом, проанализировав несколько случаев употребления изобразительной метафоры в рекламном слогане, мы пришли к выводу что, использование изобразительной метафоры позволяет сделать рекламный слоган кратким и лаконичным, но в то же время живым и выразительным. Кроме того, используя метафору, производитель создает яркий, незабываемый образ в сознании потенциальных потребителей.

Мы также проанализировали несколько случаев использования изобразительной метафоры в креализованном тексте и пришли к выводу, что использование комбинации из рекламного слогана и изображения помогает конкретизировать идею, которую автор хочет донести до реципиента, а также создать запоминающийся образ рекламируемого товара, что способствует повышению убедительности, экспрессивности и действенности рекламного текста.

Рассмотрев несколько случаев использования синестезической метафоры в рекламном слогане, мы проследили особенности употребления синестезии и пришли к выводу, что использование данного явления подталкивает к размышлению над неоднозначностью предмета при помощи оживления эстетической идеи и творческих способностей реципиента. Таким образом, именно благодаря одновременному языковому апеллированию к нескольким сенсорным ощущениям человека, в рекламном тексте создается очень яркий, чувственный образ, способный стимулировать покупателя к приобретению рекламируемого товара. Явление синестезии позволяет формировать у потенциального покупателя специфическое мнение о товаре и идентифицировать его на рынке товаров.

Проанализировав использование синестезической метафоры в креализованном тексте, мы сделали вывод, что комбинация из изображения и рекламного слогана позволяет ярко и конкретно сообщить об основном аргументе рекламируемого товара. А цветовая гамма, используемая в креализованном тексте, добавляет коннотацию в лексический состав слогана и обусловливает усиление воздействующего компонента.

Опираясь на проанализированные выше примеры, мы выделяем следующие условия метафоризации единиц в рекламных слоганах:

1.семантическое преобразование исходной языковой единицы с изменением значения в сторону образности, путем полного или частичного ухода от лексического значения исходной лексемы. При данном условии прямое значение языковой единицы теряется, и становится возможным ее применение в логически «противоречивом» контексте; необходимость обозначения с помощью уже известных языковых единиц нового понятия, чтобы сделать его более доступным для речевого взаимодействия. Для реализации данной метафоры адресат должен осознавать расширение значения и обращаться к старому и новому значениям одновременно; стремление более точно выразить экспрессивно-стилистические намерения индивида. В этом случае целью метафоры в языковом поле является формирование образа, а номинативной основой метафоры — коннотативная или дескриптивная лексика. В заключение можно сказать, что метафора является важным элементом рекламы, обеспечивает высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта, предоставляет возможности манипулирования сознанием аудитории через текст. В процессе восприятия метафоры происходит запуск необходимых ассоциаций, аудитория вовлекается непосредственно в сопереживание ситуации или в переживание эмоции, возникшей в связи с представленным рекламным слоганом. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет потребительский выбор.

Глава III. Методическая глава

3.1 Методическая разработка упражнений на основе теоретического и практического материала

В данной главе мы использовали рассмотренный и проанализированный практический и теоретический материал для возможности его реализации в обучении.

Методические упражнения и подробная разработка плана урока предусмотрена для использования в 10 классе, на внеурочном занятии. Выбор класса объясняется сложностью темы и ее актуальностью для старшеклассников.

Exercise 1. Listen to the riddles carefully, find metaphors and explain what they are based on.

1.There was a green house. Inside the green house there was a white house. Inside the white house there was a red house. Inside the red house there were lots of babies. What is it? (Watermelon) Which alphabet is a hot drink? (T (tea)) Two little boats without any sails, With ten passengers on board They do not go on river or sea, But travel on dry land. (Shoes)

4.White bird featherless Flew from Paradise, Perched upon the castle wall; Up came Lord John landless, Took it up handless,rode away horselessthe King’s white hall. (Snow)

5.A white dove flew down by the castle. Along came a king and picked it up handless, ate it up toothless, and carried it away wingless. (Snow melted by the sun) A milkwhite gull through the air flies down, And never a tree but he lights thereon. (Snow) I had a little meadow, And in this meadow I had a grove of trees; Some I could cut, but I could not cleave. (Hair)2. Look at the pictures which are given below. Try to create an ad slogan using a metaphor for them. Explain your choice. What is your metaphor based on?3. Match ad slogans with advertising posters. Explain what a metaphor is based on.4. Complete an ad slogan making a metaphor. Chose the word and fill in the gaps. Explain what a metaphor is based on.

1.Jaguar — Own a Jaguar at a price of a . (animal/ car) Esso — Put a in your tank. (tiger/ fuel) Bounty — The taste of . (chocolate/ paradise) Toyota — Drive your . (dream/ car) Doritos — The taste on earth. (most delicious/ loudest) Sun Crunchers cereal — Crunch. (Bright/ Loud)

7.Redbull — Redbull gives you . (energy/ wings) Diesel perfume — Tide Lenor — Johny Walker — for life. (Fuel/ Perfume) of Scent. (Touch/ Smell). (Live/ Taste)

Таким образом, разработанные нами упражнения доказывают пользу и практичность исследуемого материала для обучения. А так же подтверждают практическую значимость нашей работы.

.2 Подробный план урока

Нами был разработан подробный план внеклассного занятия, который позволяет использование теоретического и практического материала для обучения.

Класс: 10 класс (Внеклассный урок)

Тема урока/ серии уроков: Metaphor and different ways to use it.

Цель/задачи урока:

1.формирование социокультурной компетенции; формирование коммуникативной компетенции (использование метафоры для выражения субъективного отношения и создания эмоциональности и оценочности речи); развитие образности речи старшеклассников при помощи использования метафор; приобретение навыков самостоятельной работы; приобретение знаний об особенностях средствах выразительности изучаемого языка; развитие умений говорения, чтения, письма; текущий контроль.

Наше исследование включает в себя три основные части: написание теоретической части, практический анализ примеров и методическая разработка, основанная на теоретическом и практическом материале.

По итогам теоретического обзора были сделаны следующие выводы:

Рекламный слоган нацелен на продвижение определенного вида товаров, является «лицом» торгового послания, выражает его основную идею и концентрирует в себе суть коммерческого предложения.

Основными функциями слогана являются информирование, привлечение внимания адресата и убеждение его в необходимости приобретения товар или услуги. Совпадая с общими задачами рекламной коммуникации, делая товар, услугу или фирму более привлекательной для адресата, слоган решает эти задачи в наиболее концентрированном виде за счет использования языковых средств экспрессивности.

Нами было выявлено, что к средствам экспрессивности и привлечения внимания аудитории относится метафора, которая активно используется в рекламных слоганах.

Нами был произведен анализ природы метафоры и было отмечено, что метафоры играют важную роль в системе языка и в сознании человека в целом. Рассмотрены разные точки зрения на историю развития метафоры. В данной работе нами отмечено, что модель метафоры представляет собой многоаспектный комплекс взаимодействия смысловых составляющих. Образный аспект метафорического процесса позволяет рассматривать метафорическое моделирование действительности в образной системе метафорических представлений. В когнитивном аспекте метафора и метафорическое моделирование изучаются как ментальные операции или как способы осмысления и образного представления действительности. Реальная действительность репрезентируется в языке с помощью метафоры, поэтому ее изучение также возможно с помощью метафорического моделирования.

В теоретическом обзоре нами были рассмотрены структурная, семантическая и функциональная классификации, согласно В. П. Московину и классификация А. П. Чудинова, в основу которой положена сфера- источник.

Нами было выявлено, что синестезическая метафора является частным случаем проявления синестезии и является языковая метафорой, вербально закрепляющей межчувственные переносы.

Мы выяснили, что изобразительная метафора выстраивается через соотнесение двух зрительных образов, выступающих в качестве иконических знаков. В ее основу могут быть положены сходства различных признаков предметов.

Таким образом, в ходе теоретического обзора, мы сделали вывод, что метафора позволяет создать ёмкие образы, основанные на ярких, неожиданных ассоциациях. Вот почему использование метафоры в рекламном слогане может быть весьма продуктивным с точки зрения реализации основных функций рекламы.

На основании анализа рекламных слоганов, проведенного нами во второй главе, сделаны выводы, что использование изобразительной метафоры в рекламном слогане позволяет сделать его кратким, лаконичным, но в то же время живым и выразительным. Кроме того, используя метафору, производитель создает яркий, незабываемый образ в сознании потенциальных потребителей.

Было выявлено, что использование синестезической метафоры, позволяет создать очень яркий, чувственный образ, способный стимулировать покупателя к приобретению рекламируемого товара, благодаря одновременному языковому апеллированию к нескольким сенсорным ощущениям человека.

Использование креализованного текста позволяет ярко и конкретно сообщить об основном аргументе рекламируемого товара и добавить коннотацию в лексический состав слогана, с целью усиления воздействующего компонента, что способствует повышению убедительности, экспрессивности и действенности рекламного текста.

Опираясь на проанализированные в практической главе примеры, мы выделяем следующие условия метафоризации единиц в рекламных слоганах:

1.семантическое преобразование исходной языковой единицы с изменением значения в сторону образности, путем полного или частичного ухода от лексического значения исходной лексемы. При данном условии прямое значение языковой единицы теряется, и становится возможным ее применение в логически «противоречивом» контексте; необходимость обозначения с помощью уже известных языковых единиц нового понятия, чтобы сделать его более доступным для речевого взаимодействия. Для реализации данной метафоры адресат должен осознавать расширение значения и обращаться к старому и новому значениям одновременно; стремление более точно выразить экспрессивно-стилистические намерения индивида. В этом случае целью метафоры в языковом поле является формирование образа, а номинативной основой метафоры — коннотативная или дескриптивная лексика. В третьей главе, нами произведена методическая разработка упражнений и подробного плана занятия, с целью реализации практического и теоретического материала, изложенного в работе при обучении.

Таким образом, задачи, поставленные в начале работы, решены в полном объеме, цель достигнута — определенна сущность изобразительной и синестезической метафоры и проанализировано их применения в рекламной деятельности. В ходе проведения исследования доказана гипотеза, состоящая в том, что использование изобразительной и синестезической метафоры в рекламном дискурсе является эффективным способом стимулирования её запоминаемости, а также формирования положительной эмоциональной оценки рекламного сообщения в силу его неординарности.

Библиография

Словари и справочники

1.Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. — 512 с.

2.Бархударов Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. — М.: Просвещение. — 1966. — 254 с.

3.Бегун В.В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. — Вып. 1(7). — С. 31 — 37.

4.Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.

5.Бикмухаммет Р. Неувядающие цветы поэзии. 15 Казань: Татар. кн. изд-во, 1960. — 208 с.

6.Блэк, М. Метафора Текст / М. Блэк // Теория метафоры. Под ред. Н.Д. Арутюновой. — М.: Прогресс, 1990. — С. 153 — 172.

7.Бове Кортлэнд Л., фон Аренс У. Современная реклама. М.: Просвещение, 1995. — 98 с.

8.Величковский Б.М. Современная когнитивная психология. — М., 1982. — 234 с.

9.Веселовский, А. Н. Историческая поэтика. — Л.: Гослитиздат, 1940. — 146 с.

10.Гойхман O.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник. -. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИнфРа — М, 2008. — 272 с.

11.Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию: Пер. с нем. яз. / Общ. ред. Г.В. Рамишвили. М.: Прогресс, 2001. — 400 с.

12.Гусев C. C. Наука и метафора. — Л.: ЛГУ, 1984. — 104 с.

13.Жоль К. К. Мысль. Слово. Метафора. Проблемы семантики в философском освещении. — Киев: Наукова Думка, 1984. — 303 с.

14.Золотова Н.О. Рекламный текст как вид речевого воздействия. — Тверь, 1998. — 154 с.

15.Кассирер Э. Сила метафоры // Теория метафоры. М., Прогресс, 1990. — С. 30 — 42.

16.Кахонен Т. Ассоциативная память. М.: Прогресс, 1980. — 130 с.

17.Коротченко Е. С. Образная сфера в живописи и литературе. Визуальные аналогии литературных тропов // Психология. 2008. №4. — С. 19- 40.

18.Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Пер. с англ.; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с.

19.Лейчик В.М. Язык рекламы в контексте глобализации и этнизации // Глобализация — этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: В 2 кн. / Отв. ред. Г.П. 2006. — С. 65 — 69.

20.Максименко Е.В. Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса: На материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы. Автореф. Дисс. канд. филол. наук. — Краснодар, 2007. — 22 с.

21.Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. — М.: Прогресс, 2004. -154 с.

22.Москвин. В.П. Русская метафора: параметры классификации // Филол. науки. — М., 2000. — 318 с.

23.Пелевина Н.Ф. Стилистический анализ художественного текста. Л.: Просвещение, 1980. — 270 с.

24.Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. — М.: Академия, 2008. — 97 с.

25.Пищальникова В. А. Обусловленность перевода метафор доминантным личностным смыслом текста: На материале английского языка.//Культура и текст: Мат. междунар. науч. конф. 10-11 сент. 1996 г. Вып.П. Лингвистика. 4.1 / В. А. Пищальникова, И. А. Герман. — Барнаул, 1997. — С. 84 — 95.

26.Потебня А. А. Из записок по теории словесности // Потебня А. А. Эстетика и поэтика. М., 1976. -263 с.

27.Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. — 3-е изд., стер. — М.: Флинта: Наука, 2015. — 159 с.

28.Складчикова Н. В. Семантическое содержание метафоры и виды его компенсации при переводе // Номинация и контекст. Сб. научных трудов

/ Н. В. Складчикова. — Кемерово: Изд-во КемГУ, 1985. — С. 219 — 231.

29.Спрингер С. Левый мозг, правый мозг. — М. : Мир, 1983. — 305 с.

30.Строева И.С. Прагматические и когнитивные особенности текстов английской и русской классифицированной рекламы (сравнительно- сопоставительный анализ). Автореф. Дисс. канд. филол. наук. — Пятигорск, 2009. — 202 с.

31.Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: Сб. научн. ст. М., 1988. С. 173 — 204.

32.Ульман С. Семантические универсалии //Новое в зарубежной лингвистике. М., 1970. — Вып.5. — С. 250 — 299.

33.Ценев В. Психология рекламы (Реклама, НЛП и 25-й кадр). — М.: Бератор-Пресс, 2003. — 95 с.

34.Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. — Екатеренбург, 2001. — С. 79 — 83.

35.Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технологии рекламы. — М.: Академия, 2006. — 147 с.

36.Юнг К. Психологические типы под общей редакцией / К. Юнг; под ред. В. Зеленского. — М.: Прогресс — Универс, 2004. — 761 с.

37.Dyer G. Advertising as Communication [Text] / G. Dyer. — London; N.Y.: Taylor & Francis e-Library, 2009. — 180 р.

38.Goddard, A. The Language of Advertising. Written Texts [Text] / A. Goddard. — 2nd ed. — London; N.Y.: Routledge, 2002. — 133 p.

Иллюстративные источники

39.Database of slogans: [Электронный ресурс]. URL: http://www.textart.ru/

40.Рекламные плакаты: [Электронный ресурс]. URL: https://ru.pinterest.com/

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |