

**Шахвердиева Ульвия Гасанали кызы⁵⁴
КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА В АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Вне всякого сомнения, реклама в современном мире представляет собой одно из специфических текстовых пространств. Особенности рекламных текстов в различных языках исследовались на современном этапе многими учеными из разных стран. Одни считают, что реклама бессмыслenna, поскольку люди уже не верят ей. Другие считают, что реклама необходимa. Так или иначе, но на рекламу тратят огромные деньги. Следовательно, сила воздействия рекламы не ставится под сомнение. Ясно, что воздействие рекламы на сознание адресата непосредственно связано с ее коммуникативной эффективностью. Вопрос в том, как создается эта эффективность, каждая ли реклама эффективна, от чего зависит степень эффективности. Вне всякого сомнения, на рекламу распространяются общие законы языка и речи, дискурса. Рекламу, как и язык, в состоянии «боеготовности» держит экспрессия. Таким образом, адресант дискурса обязан постоянно заботиться о поддержании должного уровня экспрессии. Употребительность и популярность рекламы, ее высокая частотность приводят к снижению экспрессии. Здесь работают обычные законы языкового кода, обычность знаковых комбинаций способствует их превращению в штампы. Штамп же по своей природе не может быть ярким. Следовательно, рекламный дискурс это тот тип дискурса, который характеризуется напряженностью, постоянными поисками экспрессии, нагнетанием ее. Ясно, что далеко не все компоненты дискурса в одинаковой степени решают эту задачу. Одни являются базовыми в этом смысле, другие – только группируются вокруг них. Природа единиц вторичной номинации делает их базовыми средствами дискурса. Передвижение периферийного признака в центр делает его ярким, следовательно, средство-носитель этого признака характеризуется максимальной коммуникативной эффективностью. В структуре текста такие его компоненты носят приоритетный характер. На первом месте среди единиц вторичной номинации, организующих коммуникативную эффективность дискурса, естественно, находится метафора. Это обеспечивается ее компактностью, цельнооформленностью и экономичностью, когда одному означающему соответствует одно означаемое. Обратимся к анализу некоторых метафор, встречающихся в американском медиа-дискурсе.

Your Daily Ray of Sunshine. Буквально этот текст переводится как «ваши/твой ежедневный луч солнца». Дается пояснение This metaphor was used by Tropicana to promote its orange juice. То есть эта метафора была использована Тропиканой для рекламы апельсинового сока. Тропикана, как известно, это фирма из Флориды по производству апельсинового сока. Механизм образования метафоры целиком и полностью строится на трех важнейших когнитивных признаках, имеющих огромное позитивное влияние на психику человека. Это такие признаки, как «луч/свет», «солнце/яркость», «постоянство позитива». Понятно, что образ солнца используется на основе спекуляции с цветом. Солнце и апельсиновый сок – желтого или оранжевого цвета. Одновременно сам по себе этот цвет характеризуется позитивом. Концепт «луч» и соответственно концептуальная метафора *Ray* обнаруживают устойчивый когнитивный признак «направленный позитив». Сравним: русское *луч света*, или *свет в конце туннеля*, *луч света в темном царстве* и т.д. Ср. также азербайджанские выражения *işığı üzü görəmək*, *işığılı dünya*, *işığa çoxtaq* и т.д. Таким образом, метафора актуализирует известные и универсальные позитивные когнитивные признаки, непосредственно связанные с данными концептами.

Реклама не предлагает каждый день пить сок, но используется компонент *Daily*, следовательно, на имплицитном уровне адресату внушается, что каждый день луч солнца непосредственно связан с Тропиканой. Действительно, реклама имеет большое суггестивное значение, что обеспечивается устойчивыми концептуальными метафорами.

Subservient (подчинённый) *Chicken*. Слово *subservient* означает «подчиненный, зависимый». Можно делать различные предположения относительно данной конфигурации, самым неожиданным образом соединивший такие концепты, как «подчиненный» или «зависимый» и «курица/цыпленок». Можно предположить, что здесь «подчиненность» означает «соответствие вкусам», т.е. «каждый сумеет найти в этом цыпленке то, что отвечает его вкусам». Сайт отмечает, что Burger King used this metaphor to advertise its chicken products. То есть Бюргер Кинг использует эту метафору, чтобы рекламировать свои продукты из курятины. Никакого другого когнитивного признака, кроме «подчиненность вкусам» или «угодливость вкусам», предполагать не приходится. Если попытаться выделить конкретный семантический множитель, то это «соответствие», «адекватность», «приспособляемость», «услужливость», «нравиться» и т.п. Именно эти когнитивные признаки и создают элемент ожидания, за счет которой работает реклама.

«Isn't It Time You Gave Yourself Some TLC (*tender loving care* – нежная любящая забота)?». Much the same way as Werther's made eating candy a symbol of comfort, Activia used this phrase to equate eating its yogurt with providing yourself some tender loving care.

В данном случае речь опять идет о сладостях, конкретно о конфетах. Вновь в дискурсе встречается слово *comfort*, т.е. Вертер делает конфеты, которые являются «символом комфорта». В данном дискурсе другая метафора представлена в виде аббревиатуры TLC, т.е. *tender loving care*, что означает «нежная, любящая забота». Метафора носит достаточно сладкий характер, но знаменательно, что она действует на психику

⁵⁴ Бакинский славянский университет, ulshah2802@gmail.com

реципиента через устойчивые представления о нежности и заботе. Это следует расценивать как еще одно доказательство силы вербального воздействия. Метафора действительно играет организующую роль в структуре дискурса, поскольку именно представленные ею когнитивные признаки обеспечивают единственность рекламы.

LET YOUR FINGERS DO THE WALKING – Yellow Pages (справочник), 1964.

Текст взят из справочника и фактически ничего не рекламирует эксплицитно. Буквально это предложение звучит следующим образом: «*Пусть твои пальчики прогуляются здесь или сделают прогулку*. Своеобразное шутливое приглашение почитать справочник. Разумеется, здесь представлена и имплицитная реклама справочника – «его стоит полистать, ты найдешь то, что тебя заинтересует».

IT TAKES A LICKING (взбучка) AND KEEPS ON TICKING ((idiomatic) To be tough; to have endurance; to have the capacity to absorb stress or damage, but still be able to function.) – Timex (часы), 1950 s.

Это реклама часов. Прописными буквами выделен основной текст, который можно буквально перевести как «*дай ему взбучку и держи в тиканьи*». То есть заведи его однажды, и он будет работать, не переставая, без сбоя. Столь же метафоричен и дополнительный интерпретирующий текст: «Быть жестким. Иметь выносливость. Обладать способностью принимать нажим, давление и повреждение, но при этом сохранять способность выполнять свою функцию». В данном контексте важны все метафоры, поскольку их единство образует в высшей степени эмоциональный дискурс, способный сильно воздействовать на адресата. Например, обозначение заводки «взбучкой» актуализирует множество семантических множителей, связанных с конкретными ассоциациями. Взбучка есть не что иное, как побуждение к действию. Такого рода ассоциации воспринимаются и интерпретируются на подсознательном уровне. В этой связи следует отметить еще один образ. Как известно, существуют механические самозаводящиеся ручные часы, но такие, что заводятся после того, как наденешь их на руку. Столь же хорошо известно, что иногда они начинают работать не от простого надевания их на руку, а только после того, как ты встряхнешь руку. Подобное встряхивание непосредственно напоминает «взбучку», т.е. внешнее подобие очевидно. Причем этот образ эффективнее, так как эмоциональнее.

I'D WALK A MILE FOR A CAMEL – Camel Cigarettes, 1921. Это реклама сигарет «Кемал», относящаяся к 1921 году. Метафора, использованная в этой рекламе, выглядит намного проще рассмотренных выше. Механизм ее образования достаточно прост. Сигареты называются «Camel», что означает «верблюд». Даже на коробке этих сигарет изображен верблюд, следовательно, название непосредственно соотносится с этим животным. На этом образе и строится метафора «прошагать милю с верблюдом, т.е. на верблюде, т.е. с сигаретами «Camel». Конкретно реклама означает «ни шагу без «Camel».

Connecting people – Nokia. Это реклама телефона. Здесь метафора также носит незамысловатый характер. Суть ее в очевидной гиперболе, адресат убеждается в том, что его связь с окружающим миром может осуществляться только с помощью нокии. Гипербола сама по себе экспрессивна, и соответственно она удачно выполняет свою функцию. Механизм работы метафоры и таким образом рекламы в целом заключается в воздействии на подсознание адресата. Разумеется, всем ясно, что их связь с людьми осуществляется не через нокии, но точно так же как мобильные телефоны вообще стали необходимостью современности, точно так же людям внушается, что именно нокия – это идеальная связь с окружающими. На самом деле, конечно, можно обойтись без мобильного телефона, что было реальностью нашей жизни четверть века назад. Сегодня уже трудно убедить в этом людей. Только единицы, в основном старшее поколение, обходятся без него. Расчет рекламы на реализацию идентичного виртуального образа уже не телефона вообще, а именно нокии.

REACH OUT AND TOUCH SOMEONE – AT&T (American Telephone and Telegraph Company, American multinational telecommunications conglomerate), 1979.

Реклама использует метафоры, строящиеся на зрительных образах, носящих не просто когнитивно значимый и совершенно понятный характер, но обнаруживающих архетипически релевантный характер. Видимо, в этом и заключается сила метафоры, ее выразительность и в силу этого коммуникативная эффективность. Бросив быстрый взгляд на текст рекламы, реципиент на подсознательном уровне проникается образом протянутой руки. Английский глагол *to reach* означает в основном номинативном значении «протягивать», но знаменательно, что максимально устойчивой является его связь с концептом «рука», в чем и проявляется архетипический образ. Все сказанное о метафоре *reach* в данном контексте вполне реально экстраполируется и на метафору *touch*. Если «протягивать» в сознании человека устойчиво ассоциируется с «рукой», то «трогать» или «прикасаться» связано на образном уровне прежде всего с «кем-то». Это реклама американской телефонной и телеграфной компаний. Причем использованное в дискурсе слово *multinational* означает «многонациональный» по отношению к телекоммуникациям. Следовательно, *touch someone* приобретает неоднозначность. В широком и максимально афористическом значении данное словосочетание, связывающее концепты «трогать» и «некто», означает просто общение, возможность общения. В более конкретном значении внимание фиксируется на межнациональных связях, возможностях контактов с другими нациями. Поскольку в США понятие «национальность» непосредственно связано с понятием «гражданство», а все американцы (несмотря на различное происхождение) составляют единую нацию, *multinational telecommunications* означает телекоммуникацию с другими странами.

Таким образом, дискурс рекламы вскрыл одну интересную особенность американских медиа. Когни-

тивная метафора в медиа-дискурсе широко задействует историко-культурную информацию. Экспрессивность метафоры и повышение коммуникативного эффекта в пространстве дискурса от ее употребления непосредственно связано с обращением к фоновой информации, востребованностью вертикального контекста. Конечно, как и в любом другом дискурсе, подобная информация представлена имплицитно. Пользуясь терминологией постмодерна, можно отметить, что медиа-дискурс в этом отношении напоминает нелинейное письмо в постмодернистском романе. Во всяком случае, именно в такой востребованности фоновой информации, стимулируемой когнитивной метафорой, и заключается ее подлинный коммуникативный смысл. Метафора «бьет в цель», так как она призывает на помощь все актуальные образы американской картины мира. Конечно, язык один и тот же, английский, но реальность различий американской и английской ментальности не оставляет места для сомнений в различиях в картине мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь русского языка: [в 4-х томах]. – Москва: Академия наук СССР. Институт русского языка Русский язык, т.1. – 1981, 698 с.; – Москва: Русский язык, – т.4. – 1984. – 794 с.
2. Tannen D. Discourse 2.0: Language and New Media (Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics) // D/Tannen, A.M.Trester. – Washington: Georgetown University Press, – 2013. – 192 p.
3. Thornborrow, J. The Discourse of Public Participation Media: From talk show to Twitter // J.Thornborrow. – NY: Routledge, – 2014. – 210 p.
4. Thurlow, C., Mrocze K. Digital Discourse: Language in the New Media (Oxford Studies in Sociolinguistics) // C.Thurlow, K.Mrocze. – Oxford: Oxford University Press, – 2011. – 480 p.

Conceptual Metaphor in American Advertising Summary

This article on conceptual metaphor in American advertising explores how metaphors are used to create deep associations with products and brands. Conceptual metaphors help to influence consumers' emotions and perceptions by turning abstract ideas into more understandable and attractive images. For example, using metaphors of nature or travel can enhance the perception of freedom, freshness, or adventure associated with certain products. The role of cultural contexts in which these metaphors work most effectively is also considered. The author emphasizes that metaphors in advertising allow for the creation of unique images and associations that help a brand stand out from its competitors. In conclusion, it is noted that the correct use of metaphors is an important tool in the advertisers' arsenal for creating lasting and attractive brand images.

Amerika reklamında konseptual metafora

Xülasə

Amerika reklamlarında konseptual metafora haqqında məqalə, metaforaların məhsullar və markalarla əlaqəli dərin assosiasiylar yaratmaq üçün necə istifadə edildiyini araşdırır. Konseptual metaforalar istehlakçılara təsir etmək və onların qəbulunu formalasdırmaqda kömək edir, abstrakt fikirləri daha aydın və cazibədar obrazlara çevirir. Məsələn, təbiət və ya səyahət metaforalarından istifadə etmək, müəyyən məhsullarla əlaqəli olan azadlıq, təzəlik və ya macəra hissini gücləndirə bilər. Həmçinin, bu metaforaların ən effektiv işlədiyi mədəniyyətlərarası kontekstlər nəzərdən keçirilir. Müəllif vurgulayır ki, reklamda metaforaların istifadəsi, markaların rəqiblərdən seçilməsinə kömək edən unikal obrazlar və assosiasiylar yaratmağa imkan verir. Nəticə olaraq, düzgün istifadə edilən metaforaların, reklamçılar üçün markaların güclü və cazibədar obrazlarını yaratmaqdə vacib bir alət olduğu qeyd olunur.

Rəyçi: dos. Xalidə Babaşova