

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНО-МАРКИРОВАННОМ ДИСКУРСЕ

С.В. Мощева

*Ивановский государственный химико-технологический университет,
г. Иваново, Россия*

В статье рассматриваются функциональные особенности метафоры в рекламном-маркированном дискурсе. Автор полагает, что метафора отражает когнитивный и культурный человеческий опыт, закодированный в языке. Акцентируется внимание на том факте, что обращения к метафоре подчинено конкретной коммуникативно-прагматической ситуации и запланированному перлокутивному эффекту. Это заключение объясняет использование метафоры либо в качестве смягчения, либо усиления речевого поведения в процессе реализации персуазивной интенции, но оно всегда ориентировано на эмотивную составляющую процесса общения.

Ключевые слова: метафора, речевое поведение, рекламно-маркированный дискурс, эмотивность.

Метафора в различных типах дискурса играет значительную роль, поскольку перенос значения – это мера, которая помогает повысить информативную емкость сообщения за максимально короткий срок.

Проблема метафоры затрагивает отношения между значением слова и предложения, с одной стороны, и значением высказывания или значением говорящего – с другой. Интерпретация метафорического высказывания, согласно взглядам Дж. Серля, включает следующую стратегию: поиск значения, которое отличается от значения предложения; поиск вероятных и известных черт сходства *P* и *R*; возвращение к *S* для определения, какие из кандидатов в значения *R* являются возможными свойствами *S* (*S* – говорящий, *P* – выражение, *R* – фактическое значение) [12]. Кроме того, автором выявляются принципы успешности метафоры, к которым относятся: 1) релевантность свойств *P*; 2) известность свойств; 3) согласие на нереальность для *P* некоторых свойств *R*; 4) соображения здравого смысла, природных и культурных факторов; 5) сходство состояний *P* и *R*; 6) ограниченная применимость некоторых свойств *P*; 7) реляционный характер метафоры; 8) допущение трактовки метонимии и синекдохи как особых случаев метафоры [12, с. 210].

Отметим, что рекламно-маркированный дискурс активно использует метафору в качестве средства усиления речевого намерения продуцента высказывания. Так, социальная реклама «*Women: Stand up for your right to sit down at dinner time*» (Рекламный плакат), которая акцентирует внимание на неравных правах женщин и мужчин в современном обществе, формально реализована с помощью антонимии «*stand up*» и «*sit down*». Метафорическая антонимия понимается реципиентами однозначно, поскольку построена на принци-

пах социальных стереотипов предвзятого отношения к женщине [1].

С развитием возможностей полиграфии метафорические высказывания успешно дополняются креолизацией (фото, рисунок). Например, коммерческая реклама нередко обращается к осложненному креолизацией примерам, в которых «осложнение» находится в «оппозиции» по отношению к текстовой части рекламного сообщения, не поддерживая метафору. Слоган «*Money really does grow on trees*» (BlackBerry smart phone) сопровождается изображением ветвей дерева с растущими на нем деньгами; рекламный текст «*Мы взрастим ваши доходы*» (Инвестбанк) соседствует с рисунком растений, которые поливаются из лейки для достижения «5 % годовой доходности вкладов». Подобное несоответствие текстовой части рекламы и креолизации направлено на создание риторического эффекта, который ориентирован на усиление аттрактивных возможностей рекламы, интенсификацию речевого поведения, укрепление мотивационной активности потенциального адресата.

Наиболее интенсивно развивающимся в последние десятилетия можно считать политический дискурс. Обладая свойством гибридности, он является рекламно-маркированным. Говоря о *политической рекламе*, мы склоняемся к следующему определению: это вид коммуникации, направленный на изменение политического поведения общества в условиях политического выбора; ее объектами являются политические организации, деятели, программы и инициативы [3, с. 135]. Процесс убеждения в данном типе дискурса всегда целенаправлен, ориентирован на запланированный эффект, причем метафора активно вовлечена в этот процесс. Таким образом, язык окрашивает через систему своих значений и их ассоциаций

концептуальную модель мира, придавая антропоцентрическую интерпретацию, соотнося окружающий мир с собственно человеческим масштабом, с ценностно-определенными стереотипами его восприятия [5]. Подобная ценностно-ориентированная и управляемая стереотипами модель поведения индивида позволяет выделить наиболее активные способы «потакать» стереотипам и сложившимся в различных группах ценностным предпочтениям.

Не вызывает сомнения тот факт, что метафора в политическом дискурсе, являясь полифункциональной по своей природе, реализуя контактоустанавливающую функцию и поддерживая функцию усиления речевого намерения адресанта сообщения, апеллирует к эмоциональной сфере реципиента.

Эмотивность и способы ее проявления привлекают особое внимание исследователей. Отметим, что эмотивность обычно понимают как выражение чувств, эмоций говорящего. Таким образом, термин эмотивность закрепляется именно за лингвистическим обозначением эмоционального компонента [4].

Набор эмотивных средств языка ограничен и действен по причине того, что диапазон эмоциональных переживаний человека гораздо шире и не всегда может получить адекватное вербальное выражение, поскольку эмотивные средства могут приобретать ситуативное прагматическое значение, обусловленное спецификой эмоциональной позиции субъекта речи [6, с. 46]

В рамках прагматики в настоящее время активно изучается связь эмотивности и речевой интенции.

Рассмотрим отрывок из предвыборного текста Э. Милибанда, лидера Лейбористской партии Великобритании: «... *we have only come through the storm because we were One Nation.* <...> *We can't be a country where vocational qualifications are seen as second class.* <...> *...the high street bank is no longer the arm of a casino operation*» [10]. В эмотивно насыщенном обращении с помощью метафоры автор пытается вызвать у избирателя и чувство гордости за нацию, которая преодолела экономические сложности (*come through the storm*) и не позволила банкам участвовать в «*casino operation*», т. е. использовать средства в целях собственной выгоды, и чувство неприятия того факта, что люди рабочих специальностей воспринимаются в качестве второсортных (*second class*) членов общества.

С интенцией обещания навести порядок в пенсионном законодательстве и осуществить перераспределение средств с целью увеличения пенсионного пособия, Д. Кэмерон, лидер Консервативной партии Великобритании (2012), обращается к метафоре «*the lion's share*»: «*These account for around £110 billion of the total welfare bill – the lion's share of which is spent on pensions*» [8].

Метафору «*the door to the future*», как уверенность лучшего выбора для развития страны, вклю-

чает в свое политическое выступление М. Ромни, представитель Республиканской партии США, тем самым призывая проголосовать за свой политический блок: «*The door to a brighter future is there, open, waiting for us. I need your vote, I need your help. Walk with me, walk together*» [11]. Уверенность в жизнеспособности позиций партии консерваторов также поддерживается в речи Д. Кэмерона (2012) с помощью метафоры – «*star – was born*» [8], говоря о молодом лидере Консервативной партии Шотландии. Имплицитно автором транслируется идея актуальности взглядов партии, которая пополняется представителями молодого поколения.

Интенция порицания и иронии также нередко реализуется за счет обращения к метафоре [2]:

– в предвыборном тексте лидера Либерально-демократической партии Великобритании Н. Клега [9] метафорическое использование сочетания «*blame onshore wind farms / обвинять береговые ветряные электростанции*», направленное на оценку работы действующего правительства, которое в своем бездействии стремится обвинять абсолютно всех, имеет и саркастический подтекст;

– политик М. Ромни прибегает к метафоре «*Washington in gridlock / Вашингтон в тупике*» [11] для характеристики истинного положения дел в правительстве;

– консерватор Д. Кэмерон (2010), выступая перед избирателями, приводит слова предпринимателя, негативно высказывающегося о действиях правительства, которое «*didn't lift a finger / не пошевелило пальцем*», чтобы оказать помощь при построении бизнеса: «*I always remember what the owner of a small business told me once. He said: 'When I was starting out, the government didn't lift a finger to help me. Then as soon as I start making money they're all over me trying to take it away'*» [7].

Анализируя англоязычные примеры, построенные с использованием метафоры, отмечаем, что значимая их часть представляет собой: 1) ассертивные высказывания с игнорированием предикативной части, представленной имплицитно; 2) осложненные ассертивные высказывания; выявлены осложнения в форме придаточных условных, обстоятельственных, а также косвенных речевых актов; 3) директивные перформативные высказывания с усечением перформативной части и эксплицитной формой пропозиции; 4) высказывания на основе речевых актов рогативов, реализованные с помощью риторических вопросов, которые классифицируются нами как косвенные речевые акты с иллюкуцией ассертивного речевого акта. Отметим, что выбор той или иной структуры высказывания всегда согласуется с целеустановкой всего сообщения.

Можно заключить, что обращения к метафоре подчинено конкретной коммуникативно-прагматической ситуации и запланированному перлокутивному эффекту; этот факт объясняет использование метафоры либо в качестве смягче-

ния, либо усиления речевого поведения в процессе реализации персуазивной интенции, но всегда ориентировано на эмотивную составляющую процесса общения.

Литература

1. Мощева, С.В. Экспрессивные речевые акты в медиакommunikации (на материале коммерческой рекламы) / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2015. – Т. 12, № 4. – С. 45–48.

2. Мощева, С.В. Полифункциональный характер речевого акта иронии / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2016. – Т. 13, № 4. – С. 53–56.

3. Мощева, С.В. Интенциональность речевого поведения: система средств интенсификации (на материале коммерческого и некоммерческого рекламного дискурса): дис. ... д-ра филол. наук / С.В. Мощева. – М., 2019. – 509 с.

4. Мощева, С.В. Экспрессивный потенциал текстов массмедиа: языковые уровни. Ч. 2 / С.В. Мощева. – М.: Русайнс, 2020. – 94 с.

5. Телия, В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В.Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – С. 173–204.

6. Шаховский, В.И. Дейксис в сфере эмоциональной речевой деятельности / В.И. Шаховский, В.В. Жура // Вопросы языкознания. – 2002. – № 5. – С. 38–51.

7. Cameron, D. *Leader's speech*, Birmingham 2010. – <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=214> (дата обращения: 15.12.2020).

8. Cameron, D. *Leader's speech*, Birmingham 2012. – <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=324> (дата обращения: 15.12.2020).

9. Clegg, N. *Leader's speech*, Glasgow 2014. – <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=357> (дата обращения: 18.12.2020).

10. Miliband, Ed. *Leader's speech*, Manchester 2012. – <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=323> (дата обращения: 18.12.2020).

11. Romney, M. *Campaign Speeches*, Iowa 2012. – <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/10.26.12.html> (дата обращения: 10.12.2020).

12. Searle, J.R. *Metaphor* / J.R. Searle // *Metaphor & Thought*. – Cambridge, 1993. – P. 203–222.

Мощева Светлана Васильевна, доктор филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет (Иваново), moshevasv@mail.ru

Поступила в редакцию 7 января 2021 г.

DOI: 10.14529/ling210305

FUNCTIONAL PECULIARITIES OF METAPHOR IN ADVERTISING DISCOURSE

S.V. Moshcheva, moshevasv@mail.ru

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russian Federation

The article deals with the functional peculiarities of metaphor in advertising discourse. According to the author, metaphor reflects cognitive and cultural human experiences encoded in the language. Attention focuses on the fact that the metaphor usage is conditioned by a specific communicative pragmatic situation and a pre-planned perlocutionary effect. This conclusion explains the use of metaphor for either softening or strengthening speech behavior during persuasive intention realization, and it always concentrates on the emotive component of the communication process.

Keywords: metaphor, speech behavior, advertising discourse, emotiveness.

References

1. Moshcheva S.V. [Expressive Speech Acts in Mass Media Communication (on the Commercial Advertising Texts Basis)]. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2015, vol. 12, no. 4, pp. 45–48. (in Russ.).

2. Moshcheva S.V. [Polyfunctional Nature of Irony Speech Act]. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2016, vol. 13, no. 4, pp. 53–56. (in Russ.).

3. Moshcheva S.V. *Intencional'nost' rechevogo povedeniya: sistema sredstv intensifikacii (na materiale kommercheskogo i nekommercheskogo reklamnogo diskursa): dis. ... doktora filol. nauk* [Intentionality of speech

behavior: a system of intensification means (based on the commercial and non-commercial advertising discourse). Doct. Sci. diss. (Philol.), Moscow, 2019. 509 p.

4. Moshcheva S.V. [Expressive potential of mass media texts: language levels]. Part 2. Moscow, RuScience, 2020. 94 p.

5. Telia V.N. [Metaphorization and its role in the creation of a linguistic picture of the world] *Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: Yazyk i kartina mira [The role of the human factor in language: Language and picture of the world]*. Moscow: Nauka, 1988, pp. 173–204.

6. Shakhovskiy V.I. [Deixis in the sphere of emotional speech activity]. *Voprosy yazykoznanija [Questions of linguistics]*. 2002, no. 5, pp. 38–51 (in Russ.).

7. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2010. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=214> (accessed: 15.12.2020).

8. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2012. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=324> (accessed: 15.12.2020).

9. Clegg N. Leader's speech, Glasgow, 2014. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=357> (accessed: 18.12.2020).

10. Miliband Ed. Leader's speech, Manchester, 2012. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=323> (accessed: 18.12.2020).

11. Romney M. Campaign Speeches, Iowa 2012. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/10.26.12.html> (accessed: 10.12.2020).

12. Searle J.R. *Metaphor. Metaphor & Thought*. Cambridge, 1993, pp. 203–222.

Svetlana V. Moshcheva, Doctor Degree (Philology), Associate Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology (Ivanovo), moshevasv@mail.ru

Received 7 January 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мощева, С.В. Функциональные особенности метафоры в рекламно-маркированном дискурсе / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2021. – Т. 18, № 3. – С. 28–31. DOI: 10.14529/ling210305

FOR CITATION

Moshcheva S.V. Functional Peculiarities of Metaphor in Advertising Discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2021, vol. 18, no. 3, pp. 28–31. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling210305