

**УДК 81'1**

**ББК 81.0**

**В 68**

**Волобуев И.В.**

*Аспирант кафедры общего языкознания Адыгейского государственного университета, e-mail: igorvolobuev@gmail.com*

## **Особенности употребления перцептивной метафоры в рекламе (Рецензирована)**

### **Аннотация:**

Рассматриваются особенности функционирования перцептивной метафоры в рекламе и ее позитивного воздействия на адресата (потребителя). Показано, что большинство случаев употребления перцептивной метафоры в рекламе представляет собой метафорическое словосочетание, в основе которого лежит имя прилагательное. Приведены примеры использования имен прилагательных в перцептивной метафоре на разных уровнях восприятия в рекламе. Выявлено, что особый интерес представляют номинативно-дискурсивные возможности перцептивной метафоры, которую рекламодатели используют для того, чтобы придать рекламируемому товару положительную оценку.

### **Ключевые слова:**

Перцептивная метафора, рекламный текст, имя прилагательное, рекламный слоган, номинативная функция, чувственное восприятие, метафора, эпитет.

**Volobuyev I.V.**

*Graduate student of General Linguistics Department, Adyghe State University, e-mail: igorvolobuev@gmail.com*

## **Specific features of use of a perceptual metaphor in advertising**

### **Abstract:**

This paper discusses how a perceptual metaphor is functioning in advertising and its positive impact on the addressee (consumer). The perceptual metaphor in advertising is used, in the majority of cases, as the metaphorical phrase the cornerstone of which is the adjective. Examples are given to show the use of adjectives in a perceptual metaphor at different levels of perception in advertising. It has been revealed that the nominative discourse possibilities of a perceptual metaphor which is used by advertisers to give a positive assessment to advertised goods are of special interest.

### **Keywords:**

Perceptual metaphor, advertising text, adjective, advertising slogan, nominative function, sensory perception, metaphor, epithet.

Метафора (от др.-греч. *μεταφορά* — «перенос», «переносное значение») — троп, слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака. Термин принадлежит Аристотелю и связан с его пониманием ис-

куства как подражания жизни [1].

Немаловажную роль в придании выразительности рекламному тексту играет перцептивная метафора. В.В. Гридасов характеризует ее как метафору, основанную на чувственно-воспринимаемых признаках [2: 2]. Необходимо различать перцептивную метафору от сочетаний слов, содержащих лексику с компонентом значения чувственного восприятия, которые Н.В. Юдина называет экзистенциально-перцептивными. Значения в таких словосочетаниях «выводятся на основе знаний, полученных при непосредственном восприятии объектов окружающего мира органами чувств – осязания, зрения, обоняния, вкуса» [3: 311], например: *золотая середина, белоснежная сказка, мягкая кожа, мягкая подушка, холодный чай, громкая музыка, сладкое яблоко*. Примерами перцептивной метафоры могут служить словосочетания, например: *идеальный путь, легкий путь, солнечный мир здоровья, burning touch, velvet sensation* и др.

Способность слова к удвоению в речи номинативной функции является отличительной особенностью любой метафоры [4], т.е. метафора представляет собой преобразование слова. В связи с этим В.Н. Телия справедливо отмечает: «Чтобы постичь способы словопреобразования, необходимо выявить общие закономерности переосмысления, формирования и функционирования номинативных средств. И хотя теория номинации имеет дело с непрогнозируемыми по своей природе номинативными замыслами «творцов имен», какие-то, пусть самые общие, закономерности несомненно регламентируют и речевую деятельность, предreshая смысловую правильность номинативных решений, а также выбор и комбинацию единиц номинации в ходе формирования высказывания» [5: 125].

Особый интерес представляют номинативно-дискурсивные возможности перцептивной метафоры. Проанализируем особенности перцептивной мета-

форы в английском языке на материале рекламных текстов (в том числе – рекламных слоганов). В рекламном тексте лексика чувственного восприятия, интегрированная в метафору, выступает сильным средством воздействия на адресата (в нашем случае – это покупатель).

Необходимо отметить, что наблюдается широкое применение в рекламных текстах метафор, приписывающих признак предмету с помощью имен прилагательных. Исследования показали, что 78% случаев употребления перцептивной метафоры в рекламе представляют собой метафорическое словосочетание, в основе которого лежит имя прилагательное. Примером такого метафорического эпитета может выступать форма сравнительной степени прилагательного *sweeter* в следующем рекламном слогане:

*Life's sweeter with a little cake* (Polkadot Cupcake Shop) [6] – «Жизнь слаще с небольшим тортиком».

Также может выступать форма превосходной степени прилагательного *sweetest* в следующем рекламном слогане:

*We make your occasion sweeter than ever! For the sweetest occasion ever!* (Adina's Cakery in Delray Beach, Florida) [6] – «Мы делаем ваши перемены в жизни слаще! Даже самые сладкие перемены!».

Несмотря на большую традицию изучения сравнения, целостного представления о нем не имеется. В основном сравнение понимается как «содержательная и формальная категория, устанавливающая, в чем вещи, явления сходны и в чем различны» [7: 85-100]. При изучении сравнения в грамматике дело сводится к установлению сравнительной и превосходной степени. Однако имеется ряд работ, уточняющих этот список [8: 113].

Перцептивная метафора, включающая в себя имена прилагательные, по своему содержанию относится к разным уровням восприятия: осязательный (*hot, cool*), зрительный (*beautiful, visual*), вкусовой (*sweet, salty*) и др. Например, наиболее ча-

сто употребляемые имена прилагательные в рекламных текстах: *warm, cold, hot, brilliant, splendid, luminous, fresh, pure*.

Считается, что все явления реального мира, охватывающие как материальные, так и идеальные сущности, вовлечены в процесс метафоризации, при этом метафорический перенос совершается в определенных направлениях в достаточно жесткой последовательности [9: 80].

Авторы рекламного текста тщательно подходят к выбору типа метафоры. Перцептивная метафора имеет, по крайней мере, два вида: монорецепторная, когда перенос осуществляется от одного чувственно воспринимаемого признака к другому, и полирецепторная, когда перенос осуществляется от признака, воспринимаемого одним органом чувств, к признаку, воспринимаемому другим органом чувств [10: 63].

В монографии «Типы семантического варьирования прилагательных поля «Восприятие» А.Х. Мерзлякова описывает типы метафорических переносов, свойственных английскому и русскому языкам. Данные типы в разных языках не совпадают [10:82].

Анализ ряда рекламных слоганов позволил выявить следующие модели синестетических переносов: зрительный (световой) признак → температурный признак; зрительный признак → звуковой признак; зрительный (цветовой) признак → осязательный признак; зрительный признак → обонятельный признак; осязательный признак → зрительный признак; осязательный признак → звуковой признак; осязательный признак → обонятельный признак; осязательный признак → температурный признак; звуковой признак → осязательный признак.

На основе данных исследования А.Х. Мерзляковой можно сказать, что основными показателями построения метафор являются температурные признаки. Очевидно, что А.Х. Мерзлякова не относит в особую категорию осязательный признак, хотя температурный признак со-

ставляет основу нескольких метафорических переносов. Целесообразность выделения осязательного признака в особую семантическую категорию определяется, по мнению Е.Г. Карапетовой, тем, что он участвует в метафорических переносах практически со всеми видами ощущений [11].

Очень распространены метафоры, построенные по моделям: осязательный признак → звуковой признак и осязательный признак → зрительный признак. Например: *greasy voice, sharp growl, rough whisper, metallic giggles, piercing stare, soft hooting, dry sobs* и др [11].

Заслуживает внимания активность прилагательных со значением ‘острый, колющий, пронизывающий’: *a sharp lookout, a sharp stare, a piercing gleam, a piercing shriek, a stinging glare, a razor-sharp glimpse*; а также прилагательных с противоположными значениями ‘мягкий, приятный на ощупь’ – ‘твердый, шершавый, неприятный на ощупь’: *a tender glow, a stony gloom, a rough whisper, a firm voice, a soft voice* [11].

Стоит отметить тот факт, что имена прилагательные, используемые в рекламных слоганах, могут нести в себе двоякую смысловую нагрузку: положительную и (или) отрицательную. В рекламном слогане выбор перцептивной метафоры определяется типом рекламируемого товара. Отсылка к тому или иному анализатору происходит в зависимости от того, через какой чувственный канал потребитель будет воспринимать рекламируемый объект, а также от свойств товара.

Можно заметить, что в рекламном слогане перцептивной метафоры строится двумя способами. Первый способ связан с приписыванием объекту нетипичного ему перцептивного свойства, как, например, в следующих примерах:

*The future's bright. The future's Orange (Orange Mobile)* [11] – «Яркое будущее. Будущее с Orange».

*A tasty change from the usual (Greene King IPA beer)* [11] – «Вкусные

перемены обычной жизни».

*Life is harsh. Your tequila shouldn't be.* (Sauza tequila brand) [11] – «Жизнь сурова. С текилой все иначе».

В перечисленных слоганах метафоричность достигается за счет переноса перцептивных свойств одних предметов на другие, которые в реальности такими свойствами не обладают.

Второй способ заключается в аппелировании к тому или иному перцептивному свойству и приписыванию ему метафорического эпитета.

*Qdoba. Not just big burritos. Big flavors.* (Qdoba Mexican Grill, fast-casual Mexican restaurants, USA) [11] – «Qdoba. Не только внушительные буррито. Внушительные ароматы».

*Carvel. It's what happy tastes like* (Carvel ice cream cakes and soft ice cream in cones, shakes, sundaes) [11] - «Carvel. Таково счастье на вкус».

Используемые имена прилагательные содержат в себе положительную оценочную семантику и создают привлекательный образ товара, которым и привлекают внимание потенциальных покупателей.

Таким образом, изучение номинативно-дискурсивных особенностей перцептивной метафоры позволяет заключить, что данное явление многопланово и имеет свои особенности. Использование той или иной разновидности перцептивной метафоры напрямую связано с типом текста, в котором она встречается, и поставленными перед автором текста задачами.

#### Примечания:

1. Сайт-энциклопедия. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Метафора](http://ru.wikipedia.org/wiki/Метафора).
2. Гридасов В.В. Перцептивная метафора как лексико-семантическая категория: на материале современного немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул: Барнаул. гос. пед. ун-т, 1999. 16 с.
3. Юдина Н.В. Сочетания «прилагательное + существительное» в лингвокогнитивном аспекте: монография. М.; Владимир: Ин-т языкознания РАН, ВГПУ, 2006. 427 с.
4. Корольков В.И. Метафора // Большая советская энциклопедия. 2003. URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/Метафора>.
5. Телия В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке. М.: Наука, 1981. 270 с.
6. Сайт о слоганах. URL: <http://www.textart.ru/advertising/slogans/cakery-cake-shops2.html>.
7. Collins Cobuild English grammar. Harper Collins Publ., 1998. 486 p.
8. Буглак С.И. Соотношение сравнения и метафоры в английском языке // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2012. Вып. 1. С. 112-117.
9. Склярская Г.Н. Метафора в системе языка. СПб.: Наука, 1993. 151 с.
10. Мерзлякова А.Х. Типы семантического варьирования прилагательных поля «Восприятие» (на материале английского, русского и французского языков). М.: Едиториал УРСС, 2003. 352 с.
11. Карапетова Е.Г. Перцептивная метафора и ее особенности в различных типах текста. URL: [http://www.rusnauka.com/8\\_DN\\_2011/Philologia/3\\_80837.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Philologia/3_80837.doc.htm).

### References:

1. The site encyclopedia. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Metaphor>.
2. Gridasov V.V. Perceptual metaphor as a lexico-semantic category: based on the modern German language: Diss. abstract for the Cand. of Philology degree. Barnaul: Barnaul State Teachers' Training Un-ty, 1999. 16 pp.
3. Yudina N.V. Combinations «an adjective + a noun» in a lingvo-cognitive aspect: a monograph. M.; Vladimir: The RAS Institute of Linguistics, VGPU, 2006. 427 pp.
4. Korolkov V.I. A metaphor // The Big Soviet encyclopedia. 2003. URL: <http://slovari.yandex.ru/~book/BSE/metaphor>.
5. Teliya V.N. Types of linguistic meanings. The coherent word meaning in language. M.: Nauka, 1981. 270 pp.
6. The site of slogans. URL: <http://www.textart.ru/advertising/slogans/cakery-cake-shops2.html>.
7. Collins Cobuild English grammar. Harper Collins Publ. 1998. 486 pp.
8. Buglak S.I. The correlation of comparison and metaphor in English // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2012. Iss. 1. P. 112-117.
9. Sklyarevskaya G.N. Metaphor in a language system. SPb.: Nauka, 1993. 151 pp.
10. Merzlyakova A.Kh. Types of semantic variation of adjectives of perception (based on the English, Russian and French languages). M.: Editorial URSS, 2003. 352 pp.
11. Karapetova E.G. A perceptual metaphor and its features in various text types. URL: [http://www.rusnauka.com/8\\_DN\\_2011/Philologia/3\\_80837.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Philologia/3_80837.doc.htm).