

**Петрова Г. Л.,**

*Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ*

## ПРОЯВ СУГЕСТИВНОЇ ФУНКЦІЇ МЕТАФОРИ В РЕКЛАМІ

*Статтю присвячено дослідженню сучасних українських рекламних текстів. У роботі подано основні функції вживання метафори як засобу стилістичного забарвлення рекламного тексту та проаналізовано сугестивну функцію метафори, що виражається у здійсненні емоційного впливу на споживачів.*

**Ключові слова:** рекламний текст, стилістичне забарвлення, троп, метафора, емоційний вплив.

*Статья посвящена исследованию современных украинских рекламных текстов. В работе представлены основные функции употребления метафоры как средства стилистической окраски рекламного текста и проанализирована суггестивная функция метафоры, которая выражается в осуществлении эмоционального воздействия на потребителей.*

**Ключевые слова:** рекламный текст, стилистическая окраска, троп, метафора, эмоциональное воздействие.

*The article is devoted to the study of modern Ukrainian language of advertising texts. The paper identified the main functions of using of metaphor as a means of stylistic coloring of the advertising text and analyzed suggestive function of metaphor, that is expressed in the implementation of the emotional impact on consumers.*

**Keywords:** advertising texts, stylistic coloring, trails, metaphor, emotional impact.

Реклама завжди сприяла розвитку суспільства, будучи важливою з'єднувальною ланкою між виробником і споживачем. Вона є одним з найважливіших важелів, що стимулюють процес виробництва, вдосконалення товарів. Спираючись на культурні і цивілізовані критерії, вона впливає на розвиток суспільних зв'язків. У наш час реклама стає одним із найпоширеніших видів інформації та комунікації. Вона пропагує певні цінності і впливає на наше ставлення до себе та навколишнього середовища. Реклама навмисне ігнорує непривабливі боки життя. В її основі – ідея благополуччя, упорядкований побут, щаслива сім'я. Отже, при порівнянні способів життя людина інколи не може самостійно зробити висновок про переваги того чи іншого суспільного ладу та орієнтуватися на його цінності. У цьому виявляється сугестивний ефект реклами в цілому.

Дослідження реклами в сучасному суспільстві не втрачає своєї актуальності, і, незважаючи на досить велику кількість праць, присвячених цьому явищу, продовжує викликати науковий інтерес дослідників. Лінгвісти найчастіше звертають увагу на структурні та функціональні характеристики рекламних текстів (Д. Огілві, У. Уеллс, В. В. Зірка, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнева), особливості створення текстів реклами (О. І. Зелінська, Т. М. Лівшиц), стилістичне оформлення рекламних текстів (Х. Кафтанджиев, О. М. Сердобинцева, Ю. С. Бернадська, О. Єгорова, І. Імшинецька, Олдос Хакслі, О. М. Бунчук). Мовна сугестія також, наче магніт, приваблює і приваблює багатьох учених (у їх числі: В. фон Гумбольдт, О. О. Потєбня, В. М. Бехтерев, Дж. Гріндер, Е. Сепір, Є. Д. Поліванов, О. Р. Лурія, Б. Ф. Поршнев, І. Ю. Черепанова та ін.), проте належного визначення сугестивної функції використання певних стилістичних засобів у рекламних текстах поки що не подано.

**Актуальність роботи** визначається необхідністю більш глибокого вивчення сугестивної функції метафори як засобу стилістичного забарвлення рекламного тексту. У ХХ столітті на тлі розвитку нових напрямів дослідження мовної діяльності метафоричний напрям став для лінгвістики в цілому певним об'єднуючим феноменом, проблема статусу метафори в концептуальній теорії стала привертати особливу увагу філологів.

**Метою дослідження** є виявлення та опис сугестивної функції метафори в рекламних текстах. Для досягнення мети в ході дослідження вирішенню підлягали такі **завдання:** 1) уточнити поняття метафори, 2) виявити функції метафори, 3) проаналізувати сугестивну функцію метафори.

**Об'єктом дослідження** є сучасні українські рекламні тексти, а **предметом** – метафори як вид тропів, що вживаються в рекламних текстах.

Рекламний текст повинен бути привабливим. Це залежить від оригінальності заголовка, слогана, основного рекламного тексту, луна-фрази.

Важливим фактором, що впливає на ефективність рекламного тексту, є його стилістичне оформлення. Основу будь-якого тексту становить нейтральна лексика. «Родзинку» йому надають стилістично забарвлені слова, а також спеціальні засоби виразності – тропи і фігури. Вибір того чи іншого стилістичного забарвлення залежить від особливостей аудиторії, на яку спрямована реклама [4, с. 37]. У свідомості споживача рекламний образ створюють асоціації. Рекламний образ – це відкриття споживачем нових властивостей рекламованого товару. Таким чином, важливу роль при створенні асоціацій відіграють образні засоби – тропи.

Троп – це мовний зворот, у якому слово або вираз вжито в переносному значенні. В основі тропа лежить зіставлення двох понять, які здаються нам чимось близькими. Отже, троп може бути реалізованим за умов, якщо в значеннях двох слів, які ми хочемо вжити разом, є певна спільна ознака. Використання тропів робить мову реклами більш оригінальною і в наслідок цього більш дієвою [1, с. 96].

Оскільки рекламний текст не є художнім, автори рідко вживають оригінальні тропи, вдаючись зазвичай до загальновідомих виразів [2, с. 20].

До тропів належать метафори, метонімії, синекдохи, гіперболи, літоти, епітети, порівняння, уособлення, алегорії тощо. Зупинимося на розгляді метафор та їх функцій у рекламному тексті. Метафора – слово або вираз, який вживається в переносному значенні на основі подібності якихось двох предметів або явищ. При цьому схожість між ними ґрунтується на різноманітних рисах [1, с. 100], наприклад:

*Chibo. З самого серця Бразилії.* Під виразом «серце Бразилії» мається на увазі кава найкращих сортів, що вирощується в Бразилії.

*Майонез «Ряба» – смачна казка.* Назва майонеза «Ряба» співвідноситься з казкою «Курочка Ряба».

*Orion Choco-pie. Хвилини ніжності.* Під час споживання печива «Orion Choco-pie» можна декілька хвилин насолодитися ніжністю виробу.

Метафора покликана впливати на емоції адресата і надавати експресивності мові. Так, у вивчених рекламних повідомленнях є такі приклади: *сила чайного листа* (міцний насичений смак), *настрій літа* (веселий, радісний, привітний настрій), *океан смаку* (різномаїття смаку) тощо.

Розглянемо висловлювання: «*Пізнайте краще з Cote d'Or – смак солодкого життя!*» Використана метафора перегукується з фразою, запозиченою з італійського кінематографа (солодке життя), яка асоціюється з розкішшю, багатством і життям у задоволенні. Використовуючи даний засіб, автор ставить свій продукт в один ряд з іншими атрибутами «солодкого» життя, пропонуючи споживачеві не просто смачну солодкість, а певний спосіб життя. Отже на споживачів здійснюється емоційний вплив, певні продукти асоціюються з приємними враженнями та почуттями.

**Метафора виконує** різноманітні функції в рекламному тексті. Слідом за Ю. С. Бернадською, зазначимо такі основні функції метафори:

а) вона є матеріалом для ілюстрації основної думки, ідеї. Специфіка людської пам'яті полягає в тому, що ідея у формі метафори запам'ятовується швидше, ніж при сухому раціональному викладі;

б) метафора слугує підказкою для рішення (сюжет може наштовхнути на потрібну думку) або спонуканням до дії;

в) вона породжує нові ідеї та підсилює внутрішню мотивацію. Впливаючи побічно, здебільшого «в обхід свідомості», метафора зменшує критичність споживача стосовно реклами: важко опиратися власним думкам або асоціаціям [1, 101]. Ці функції по-різному проявляються в тексті реклами. Але як показало дослідження у більшості випадків функція метафори є сугестивною, тобто на споживачів здійснюється вплив.

Як було зазначено вище, реклама повинна спонукати до купівлі, у цьому її основна мета, тобто впливати на рішення споживачів. При цьому, діючи завжди в умовах браку часу, найвищий рівень інтенсивності впливу повинен бути забезпечений при надзвичайній економії мовних засобів. Отже, вплив зазвичай здійснюється не на раціональному, а на емоційному рівні. У сучасній рекламі розроблено найрізноманітніші способи впливу. Так, у рекламі продуктів харчування використовується переважно стратегія формування у споживача стійких позитивних емоцій, пов'язаних з певним товаром, наприклад:

*Яшкінські вафлі подарують вам неповторний смак!* (Тобто відчуття, які ви отримаєте, споживаючи цей продукт, неможливо буде відтворити в майбутньому).

Отже, у рекламі активно використовується зручний та економний мовний механізм, який дозволяє здійснювати ефективний вплив на емоції аудиторії. Йдеться про мовну метафору. Вживання метафори в рекламному тексті корисне тим, що вона компактно висловлює думки та сенс рекламного повідомлення, заощаджуючи при цьому зусилля мовця (у нашому випадку – рекламодавця). Несподівані метафори привертають адресата (потенційного покупця), змушують аудиторію звернути увагу на повідомлення замість того, щоб просто проігнорувати його.

Для лінгвістичного аналізу ролі метафори в рекламному дискурсі звернемося до когнітивної теорії метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона. Одна з основних ідей цієї теорії полягає в тому, що метафора в повсякденному спілкуванні виконує найважливішу когнітивну функцію, тобто функцію отримання нового знання. Наслідком цієї ідеї є «... припущення..., що метафора впливає на процес прийняття рішень... Метафора... особливо важлива при формуванні великої кількості альтернатив проблемної ситуації» [3, 16]. Таким чином, на нашу думку, поряд із когнітивною функцією метафори рекламодавці використовують й різні образні засоби впливу на емоції та відчуття споживачів.

Так, наприклад, автори реклами у багатьох випадках використовують метафоричний образ супротивника. Так, у рекламі жувальної гумки слогани зазвичай містять ідею боротьби з ворогом, таким чином у споживачів мимоволі виникає відчуття необхідної і неминучої битви за власне здоров'я з невидимим ворогом, наприклад:

*Вони наступають, каріозні монстри! (Orbit для дітей)*

*Dirol захистить ваші зуби зі смаком!*

Також реклама засобів догляду за зубами пов'язує використання конкретних продуктів з позитивними емоціями:

*Orbit Зелена М'ята – найсмачніший захист від карієсу!*

При перегляді такого телевізійного ролика у свідомості споживачів знову активізується метафора боротьби з ворогом, а ідея необхідності рекламованої продукції впроваджується на емоційному рівні.

До того ж, на відміну від інших жанрів, у реклами є можливість посилити вплив вербальних метафор, особливо в заголовках. Це обумовлено тим, що рекламні зображення концептуалізовано таким чином, щоб також бути візуальним відображенням вербального тропу [2, с. 21].

З одного боку, рекламні ролики ліків, косметичних засобів і жувальної гумки роблять основний акцент на усуненні реальних або уявних проблем споживача. З іншого боку, дослідники особливостей рекламного дискурсу визнають, що насамперед реклама цілеспрямовано впливає на підсвідому сферу нашої психіки. Саме тому картина світу, яка несвідомо формується у глядача в результаті послідовного перегляду реклами, – це постійна боротьба, тобто фактично війна з ворогом (зубний наліт, бактерії). Образ боротьби, що виникає у телеглядачів та читачів, завжди супроводжується відчуттям неспокою. Це відчуття і передається в рекламі споживачеві у прихованій формі. Саме відчуття неспокою повинно змусити людину вжити заходів для більш успішної боротьби з ворогом, наприклад, купити жувальну гумку або зубну пасту.

Таким чином, мовна метафора є важливим елементом рекламного дискурсу й виконує різноманітні функції, серед яких провідною є саме сугестивна функція. Мовні механізми мають змогу забезпечувати високу інтенсивність впливу на споживача шляхом створення певного емоційного ефекту. Метафори, у свою чергу, надають можливості маніпулювати свідомістю аудиторії. Метафора формує переконання цільових аудиторій у потрібному напрямі. У процесі сприйняття метафори відбувається своєрідний запуск необхідних асоціацій, аудиторія залучається безпосередньо до співпереживання ситуації або до переживання емоції, що виникла у зв'язку з поданою в рекламному тексті ситуацією. Саме сила емоційного впливу визначає наш споживчий вибір. Беручи до уваги зазначене вище, можна зробити висновок, що використання метафори в рекламі спрямоване здебільшого не на запам'ятовування, а насамперед на створення необхідного емоційного впливу на аудиторію.

У подальшому планується дослідити більш детально структуру та види метафор, що вживаються в текстах реклами продуктів харчування та методи їх впливу на свідомість споживачької аудиторії України.

#### **Література:**

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : [учебное пособие для студентов вузов] / Юлия Сергеевна Бернадская. – М. : Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
4. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : [учебное пособие] / Елена Николаевна Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 159 с.