

ФИЛОЛОГИЯ*(специальность: 10.02.04)*

УДК 81

А.О.Маслакова, В.А.Собянина*Московский городской**педагогический университет**г. Москва, Россия*

Angelina.korovina1@yandex.ru

**СЕНСОРНЫЕ МЕТАФОРЫ
В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ*****[Angelina O. Maslakova, Valentina A. Sobyagina******Sensorial metaphors in English advertisements of food]***

The article discusses sensorial metaphor as a kind of anthropocentric metaphor. This metaphor possesses expression and is able to have an emotional impact on the customer using the materials of English advertisements of food. The features of metaphorical transfer features and its mechanism are analyzed and the most frequent lexical items with metaphorical meanings in English advertising are identified, including food advertising.

Key words: metaphor, anthropocentric metaphor, sensorial metaphor, advertising discourse, metaphorical meaning.

В средствах массовой информации и маркетинговой коммуникации широкой популярностью пользуется реклама пищевых продуктов. Как только на рынке появляется новый продукт, его незамедлительно начинают продвигать. Реклама продуктов питания занимает немаловажное место среди других видов рекламных кампаний, так как она не только создает положительный образ товаров народного потребления, но и оказывает особое влияние на ценности общества. Какие продукты питания мы едим, что предпочитаем, во многом зависит от рекламы. В наши дни производители часто сталкиваются с проблемой введения новых товаров на рынок по причине высокой степени конкуренции, именно поэтому появляется острая необходимость в привлечении интереса к своим продуктам с помощью качественной рекламы. Одним из таких действенных языковых средств продвижения продукции является метафора [8]. В нашей статье мы придерживаемся следующего определения

термина «реклама», которое предложил Ф. Котлер: «реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор» [5, с. 813].

Рекламный текст – это особый тип текста, главная черта которого состоит в правильном выборе экспрессивных средств языка, которые смогут дать результат в осуществлении главной задачи – воздействовать на покупателя и привлечь его внимание. Язык в данном случае рассматривается не только как дискурсивный, но и как коммуникативный и социальный фактор. Реклама особенно бурно стала развиваться в последние годы в связи с производством огромного количества товаров, включая продукты питания.

Для создания рекламы, способной привлечь внимание покупателей, авторы используют различные риторические и стилистические приемы. Одним из наиболее изучаемых лингвистических средств современного рекламного дискурса является метафора. Данный троп активно используется в рекламе продуктов питания, так как обладает большим прагматическим потенциалом, большой силой воздействия. Термин «метафора» греческого происхождения (*metaphora*) означает «перенос». Подразумевается перенос наименования с одного предмета на другой, если этот перенос оправдан какими-то критериями. Между обоими понятиями, то есть между понятием, с которого переносится наименование (основное понятие) и тем, на которое переносится наименование (переносное понятие), должно иметь место что-либо общее, связывающее, что оправдывает этот перенос. Это может быть внешнее сходство предметов (реже – внешний контраст) или внутренняя схожесть, а также схожесть функции [13]. В своем исследовании Н.Д. Арутюнова отмечает, что на протяжении последних лет расширяется спектр научных дисциплин, занимающихся изучением метафоры. Если ранее центр тяжести в изучении данного феномена находился в филологии (риторике, литературной критике и стилистике), где преимущественно проходил анализ поэтической метафоры, то на данном этапе большое значение отводится исследованию практической речи и тех сфер, которые связаны с мышлением, познанием и сознанием [1]. Сегодня метафору активно используют в утилитарных целях в различных областях человеческой деятельности, включая рекламу товаров. Метафора «придает убедительный вид сообщаемым фактам, реализуя прагматическое воздействие на целевую аудиторию» [3, с. 123], что важно в рекламном дискурсе.

Актуальность данной статьи обусловлена большой частотностью употребления антропоцентрических метафор (к которым относится сенсорная метафора) в современной рекламе продуктов питания. Антропоцентрические метафоры – это метафоры, так или иначе связанные с человеческим организмом. Роль данных метафор в рекламном дискурсе велика, поскольку они обладают большим потенциалом воздействия на потребителя, являясь одним из наиболее действенных средств создания экспрессивности, образности и эмоциональности. То, что связано с человеком, всегда привлекает внимание, так как близко и понятно ему. Поэтому изучение механизма воздействия при помощи метафоры, в том числе и антропоцентрической, – одна из важных задач лингвистических исследований.

Основная цель нашей работы состоит в лингвистическом анализе антропоцентрических метафор на примере сенсорных метафор в рекламе продуктов питания. Под сенсорными метафорами мы понимаем метафоры, в состав которых входят лексические единицы, связанные с органами чувств: «глаза» – «зрение», «уши» – «слух», «кожа» – «осязание», «язык» – «вкус», «кожа» – «осязание». Объектом исследования является сенсорная метафора в англоязычных текстах рекламы продуктов питания. Предмет исследования – языковые особенности сенсорной метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания.

Научная новизна нашей статьи состоит в том, что впервые предпринимается попытка проанализировать лингвистические особенности употребления сенсорных метафор в англоязычной рекламе продуктов питания и напитков. На материале английского языка этот аспект мало исследован.

В основе воздействия на потребителя с помощью метафор в рекламном дискурсе лежит прагматическая установка, которая заключается, в первую очередь, в воздействии на чувства человека. В этом плане метафора занимает главенствующие позиции по сравнению с другими экспрессивными средствами выразительности. Метафора подчеркивает только положительные свойства товаров, показывает их в выгодном свете. Кроме того, через сопоставление с другими объектами метафора дает возможность по-новому взглянуть на обычные продукты питания и выгодно их представить. Таким образом, можно констатировать, что метафора, используемая в рекламе продуктов питания, является языковым средством речевого воздействия в маркетинговой коммуникации при продвижении указанного товара, то есть она является объектом исследования довольно нового научного направления – маркетин-

говой лингвистики [2]. Как показывают результаты некоторых исследований, антропоцентрические метафоры занимают лидирующее положение в рекламе продуктов питания, при этом сенсорным метафорам отводится значительное место. Органы чувств служат для восприятия окружающей среды и внутреннего состояния человеческого организма [7]. В процессе исследования было установлено, что наиболее частотной лексической единицей, имеющей метафорический характер, является слово *taste*, которое в англоязычном дискурсе употребляется как в качестве имени существительного, так и глагола.

Taste: 1. noun – the flavor of something, or the ability of a person or animal to recognize different flavours. 2. verb – to put food or drink in your mouth to find out what flavor it has [12]. (1. существительное – вкус чего-либо, способность человека или животного определять различные вкусы. 2. глагол – класть какой-либо продукт в рот, чтобы понять какой у него вкус). Приведем примеры использования данного слова в метафорическом значении в рекламе продуктов питания:

1. Жевательные конфеты Skittles *Taste the rainbow* («Попробуй радугу») [10]. В данном контексте английский глагол *taste* («пробовать на вкус») своим переносным значением добавляет рекламному слогану большей экспрессивности, так как радугу невозможно «попробовать». Однако, под «радугой» авторы понимают яркие пастилки, которые и необходимо продегустировать. Наблюдается перенос с вкусовых ощущений на то, что нельзя попробовать, а именно на природное явление «радуга».
2. *A taste of paradise* («Вкус рая») Bounty [9]. Шоколадный батончик Баунти сочетает в себе вкус молочного шоколада и свежего кокоса, а кокос, так или иначе, у многих людей вызывает ассоциацию с красивым океаном и пальмами на его берегу, что, в свою очередь, очень похоже на райское место. В данном случае мы видим перенос по сходству ощущений, вкус шоколада – вкус рая.
3. *It's what comfort tastes like* («Вкус комфорта») кондитерская компания Werther's [11]. Метафора выступает в качестве некой параллели между сладкой продукцией и комфортом, являясь переносом по сходству с результатом оказанного воздействия.
4. Суп Progresso soup brand *A taste of the good life* («Вкус хорошей жизни») [9]. Рекламодатели призывают покупать данный продукт, утверждая,

что именно данный суп обладает качествами, свойственными изысканным блюдам, тем самым, метафора в данном примере – это перенос с конкретного вкуса продукта питания на абстрактное понятие, связанное с ощущением хорошей жизни.

5. Кофе Gasienda instant coffee *The taste of memories* («Вкус воспоминаний») [10]. Кофе – удивительный напиток, без которого многие люди не представляют свою жизнь. Воспоминания же, в свою очередь, наш личный запас счастья. В данном случае мы наблюдаем перенос с вкусовых ощущений на ментальные, вкус кофе – вкус воспоминаний.

Благодаря данным примерам, мы видим, что в англоязычном рекламном дискурсе авторы очень часто используют лексическую единицу *taste*. Согласно определению И. Канта, вкус – «способность судить о прекрасном» [4, с.96]. Эстетический вкус свидетельствует о наличии предпочтений и собственного мнения относительно конкретных объектов. Вкус как физическое, сенсорное ощущение переносится на внутреннее восприятие картины мира.

Несмотря на то, что наиболее популярной лексемой из тематической группы «органы чувств» является слово *taste*, в английской рекламе продуктов питания мы также встречаем и другие лексические единицы данной категории, например *tongue* и *eye*. Хорошим примером может послужить реклама картофельных чипсов HogWine Potato Chips *Sweet Banjo music to your tongue* («Сладкая музыка банджо для вашего языка») [9].

Tongue – the large, soft piece of flesh in the mouth that you can move, and is used for tasting, speaking, etc [12]. (Язык – орган в полости рта, являющийся органом вкуса, а у человека способствующий также образованию звуков речи.

В приведенном контексте авторы сравнивают чипсы со старинным жанром музыки банджо, которая имеет звенящий и резкий звук. Настоящие картофельные чипсы должны быть твердыми, тем самым, попадая в рот, издавать хруст. Таким образом, в рекламном слогане проводится аналогия: банджо музыка для наших ушей как картофельные чипсы для нашего языка. В данном случае происходит перенос по сходству ощущений – сладкая, приятная музыка (звуковое восприятие) переносится на вкусовые ощущения языка. Такая метафора превозносит обычные продукты питания и их употребление до уровня не только физического, но и духовного наслаждения.

Ярким примером метафоризации в рекламном тексте о продуктах питания является лексическая единица *eyes*. *Eye – one of the two organs in your face that are used for seeing* [12]. (Один из двух органов на лице, который используется для зрения). С помощью глаз человек познает окружающий мир, получает более 80% информации, что является физической способностью, но также немаловажным является внутреннее зрение или интуиция, будучи духовной способностью. На протяжении многих лет люди придают большое значение глазам как органу чувств. Стоит отметить, что размер зрачков напрямую связан с настроением человека.

Производители необычного мороженого с перцем *Fiesta* используют в качестве слогана метафорическое выражение *Cold fire in your eyes* («Холодный огонь в ваших глазах») [11]. Данный продукт оригинален тем, что содержит в себе такие несовместимые понятия, как огонь и холод, так как огонь всегда горячий, он не может быть холодным. Соединяя в своей рекламе, на первый взгляд, несочетаемые лексические единицы, автор рекламы подбирает наиболее яркую характеристику своему продукту. Ощущения тепла и холода переносятся на человеческие глаза как орган чувств, и это создает экспрессивный эффект.

Итак, изучив лингвистические особенности употребления метафорических выражений в виде сенсорных метафор в англоязычной рекламе продуктов питания и проанализировав вышеприведенные примеры, мы пришли к следующим выводам:

- Сенсорные метафоры употребляются в рекламе продуктов питания, так как обладают большой образностью, выразительностью и экспрессивностью. Ощущения, связанные с органами чувств, переносятся на продукты питания и их качества, показывая их с необычной стороны. По этой причине такая реклама привлекает внимание людей.
- Наиболее распространенная лексическая единица среди сенсорных метафор, употребляемая в рекламных текстах продуктов питания – *taste*. Очевидно, данная лексическая единица в наибольшей степени соответствует целям рекламного дискурса. Вкус, а, следовательно, и сенсорная метафора, связанная с ним, расширяет свои рамки от простого физического удовольствия от употребления продуктов питания – до эстетического наслаждения.

- Метафора – экспрессивная единица языка, которая способна произвести эмоциональный эффект благодаря своей оригинальности, необычности, так как связывает между собой далекие друг от друга объекты и предметы, благодаря чему она лучше запоминается и воздействует на целевую аудиторию. Этим и объясняется использование сенсорных метафор в рекламе продуктов питания.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Арутюнова Н. Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990.
2. *Борисова Е.Г.* Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике (вместо предисловия) // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. М.: Флинта, 2019.
3. *Жолос Л.М.* Особенности функционирования стилистических единиц в маркетинговом дискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2019. №4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hses-online.ru/>
4. *Кант И.* Сочинения. М.: Мультимедийное издательство Стрельбицкого, 2013.
5. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга / Пер. с англ. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002.
6. *Маслакова А.О.* Лингвистические особенности употребления метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания и напитков // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2019. №6.
7. *Самигуллина А. С.* Метафора и герменевтические процедуры анализа (на примере сенсорной метафоры в романе В. В. Набокова «Ада, или радости страсти: семейная хроника») // Вестник Башкирского университета. 2012. №1. Т.17.
8. *Собянина В.А.* Метафорическое использование названий болезней в немецкоязычном и русскоязычном дискурсе // Иностранные языки в высшей школе. 2013. № 3 (26).

9. *100+ Famous Slogans and Brand Taglines* [Электронный ресурс]. Chartcons.com. URL: <https://chartcons.com/100-famous-slogans> (дата обращения: 07.08.2019).
10. *Advertising slogans* [Электронный ресурс]. URL: https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans (дата обращения: 05.08.2019)
11. *Bid TV The UK's Premier TV and Online Auction Channel* [Электронный ресурс]. URL: https://streema.com/tv/Bid_TV (дата обращения: 05.08.2019)
12. *Cambridge Dictionary* [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english> (дата обращения: 10.08.2019)
13. *Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by.* London: The university of Chicago press, 2003. 193p.

R E F E R E N C E S

1. *Arutyunova N.D. Metaphor and discourse // Theory of metaphor.* M.: Progress, 1990.
2. *Borisova E.G. What marketing linguistics gives to marketing and linguistics (instead of the foreword) // Marketing linguistics. The laws of the promoting text: collective monograph / ed. E.G. Borisova, L.G. Vikulova.* M.: Flint, 2019.
3. *Zholos L.M. Features of the functioning of stylistic units in marketing discourse // Humanitarian and social sciences.* 2019. No4. [Electronic resource]. URL: <http://www.hses-online.ru/>
4. *Kant I. Works.* M.: Strelbitsky Multimedia Publishing House, 2013.
5. *Kotler F., Armstrong G., Saunders D., Wong V. Fundamentals of marketing / Transl. from English.* M.; SPb.; Kiev: Williams Publishing House, 2002.
6. *Maslakova A.O. Linguistic features of the use of metaphors in the English-language advertising of food and beverages // Modern Science: Actual problems of theory and practice. Series: Humanities.* 2019. No6.
7. *Samigullina A.S. Metaphor and hermeneutic analysis procedures (by the example of sensory metaphor in the novel by V. V. Nabokov "Ada or the joy of passion: a family chronicle") // Bulletin of the University of Bashkir.* 2012. No1. Vol.17.

8. *Sobyanina V.A.* Metaphorical use of the names of diseases in German-speaking and Russian-language discourse // Foreign languages in higher education. 2013. No. 3 (26).
9. *100+ Famous Slogans and Brand Taglines* [Electronic resource]. Chartcons.com. URL: <https://chartcons.com/100-famous-slogans> (accessed date: 08/07/2019).
10. *Advertising slogans* [Electronic resource]. URL: https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans (accessed date: 08/05/2019)
11. *Bid TV The UK's Premier TV and Online Auction Channel* [Electronic resource]. URL: https://streema.com/tv/Bid_TV (accessed date: 08/05/2019)
12. *Cambridge Dictionary* [Electronic resource]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english> (Accessed: 08/10/2019)
13. *Lakoff G., Johnson M.* Metaphors we live by. London: The university of Chicago press, 2003.

10 марта 2020 г.