

1.2 Иностранные языки

УДК 81'373.612.2:659.1

КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА В РЕКЛАМЕ

Бурдыко О.В., преп., Курякова А.Д., студ.
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

В результате проведенного исследования установлено, что метафора в слоганах социальной рекламы формирует убеждения целевой аудитории в нужном адресанту направлении. Поликодовый характер текстов социальной рекламы не допускает игнорирования взаимодействия ее вербальной и невербальной составляющих. В социальной рекламе прослеживается диалогичность всех компонентов, которые функционируют как неделимое целое и способствуют достижению перлокутивного эффекта. Благодаря метафоре, а также визуальной составляющей в сознании адресата формируется целостный образ объекта рекламирования. Концептуальная метафора передает наряду с эксплицитным имплицитный смысл. Визуальный ряд вызывает положительные либо отрицательные эмоции, что дает возможность усилить впечатление и максимально воздействовать на адресата.

В современных трудах по метафоре можно выделить три основных взгляда на её лингвистическую природу: метафора как способ существования значения слова, метафора как явление синтаксической семантики, метафора как способ передачи смысла в коммуникативном акте. Кроме того, метафора воспринимается мгновенно, в то время как логические процедуры и операции являются, как правило, многоступенчатыми.

Рекламная метафора дает возможность понимания одних объектов через свойства и качества других. Она направлена на формирование оригинального рекламного образа и не навязчивое привнесение какой-либо оценки в текст. Именно поэтому многие рассматривают метафору как источник имплицитной информации. В метафоре наглядно и действенно реализуется принцип индивидуации, подчеркивающий уникальность и неповторимость объектов сравнения, выявляющий их сходство лишь в каком-то определенном ракурсе и акцентирующий все внимание только на какой-то одной детали, открытой нашему взгляду именно в данный момент. Поэтому метафора является идеальным средством навязывания своей точки зрения, сопутствующего ей видения и описания реальности, возможного только с какой-то определенной позиции, а также выбора соответствующих средств номинации и способов классификации объектов реальности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 296 с.