

Черникова Яна Сергеевна, Петрова Елена Борисовна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТАФОРЫ "ЧЕЛОВЕК" В РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

В статье рассматриваются особенности использования метафоры "человек" в рекламе. Основное внимание авторы уделяют социальной составляющей метафоры "человек". Если в качестве языкового материала использовать рекламу на английском и русском языках, то оказывается, что основными частями концептуальной сферы "человек", которые переосмысливаются в рекламе, прежде всего, в рекламе автомобилей и бытовой техники, являются интеллект, характер, пол, физическая сила, внешний вид и род занятий.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2013/6/57.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2013. № 6 (73). С. 183-185. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2013/6/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

подход нельзя признать правильным, поскольку, в соответствии с ч. 1 ст. 74 УПК РФ [Там же], доказательствами по уголовному делу являются любые сведения, на основании которых не только устанавливаются наличие или отсутствие обстоятельств, подлежащих доказыванию, но также и иных обстоятельств, имеющих значение для уголовного дела. Поэтому материальные следы, в том числе, вещественные доказательства, подтверждающие факт присутствия на месте происшествия свидетеля, могут сыграть важную роль в объективизации доказывания, например, предотвратить дачу ложных показаний свидетелем со ссылкой на то, что он не присутствовал на месте происшествия и не обладает нужной информацией.

Необходимость объективизации доказывания должна учитываться следователем и при выборе тактики отдельных следственных действий, например, при определении предмета допроса. Часто следователи ограничивают предмет допроса установлением обстоятельств, входящих в предмет доказывания. В этом случае доказательственная база оказывается полностью зависима от того, насколько последовательно данный участник процесса будет давать показания на протяжении предварительного следствия и в судебном разбирательстве. Если же при определении предмета допроса следователь сделает акцент на том, где могут находиться материальные следы (отпечатки, микрочастицы, предметы и т.п.), подтверждающие слова допрашиваемого, и затем примет меры по обнаружению этих следов, доказательственная база, безусловно, приобретёт большую устойчивость.

Подводя итог положениям, рассмотренным в данной статье, представляется возможным выделить следующие основные направления объективизации доказывания:

- 1) активное применение научно-технических средств в целях выявления, фиксации, изъятия и исследования материальных следов преступления;
- 2) точное соблюдение установленной уголовно-процессуальным законом процедуры выполнения всех процессуальных действий, в ходе которых осуществляется работа с доказательствами;
- 3) удостоверительная и иная деятельность следователя, направленная на защиту доказательств от несанкционированного доступа и воздействия повреждающих факторов;
- 4) применение тактических и методических рекомендаций, направленных на максимально полное выявление и исследование материальных следов преступления.

Список литературы

1. **Вандер М. Б.** Объективизация доказывания в уголовном процессе с применением научно-технических средств: конспект лекции. СПб., 1994.
2. **Возгрин И. А.** Научные основы криминалистической методики расследования преступлений: курс лекций. СПб., 1992. Ч. 1.
3. **Гармаев Ю. П.** Теоретические основы формирования методик расследования преступлений. Иркутск, 2003.
4. **Елагина Е. В.** Объективизация доказывания с использованием научно-технических средств и специальных знаний при расследовании преступлений: лекция. СПб.: Санкт-Петербургский юридический институт (филиал) Академии Генеральной прокуратуры РФ, 2009.
5. **Косарев С. Ю.** Криминалистические методики расследования (история возникновения и развития). СПб., 2005.
6. **Скорченко П. Т.** Криминалистика. Техничко-криминалистическое обеспечение расследования преступлений: учебное пособие для вузов. М.: Былина, 1999.
7. **Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации** [Электронный ресурс] от 18 декабря 2001 № 174-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.11.2001). Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

УДК 81'38+811'38

Филологические науки

В статье рассматриваются особенности использования метафоры «человек» в рекламе. Основное внимание авторы уделяют социальной составляющей метафоры «человек». Если в качестве языкового материала использовать рекламу на английском и русском языках, то оказывается, что основными частями концептуальной сферы «человек», которые переосмысливаются в рекламе, прежде всего, в рекламе автомобилей и бытовой техники, являются интеллект, характер, пол, физическая сила, внешний вид и род занятий.

Ключевые слова и фразы: концептуальная метафора; понятийная сфера; рекламный текст.

Черникова Яна Сергеевна

Петрова Елена Борисовна, к. филол. н.

Томский государственный педагогический университет

Yana.Che@mail.ru; PetrovaEB@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТАФОРЫ «ЧЕЛОВЕК» В РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)[©]

В настоящее время реклама исследуется в самых разных аспектах: социальном, психологическом и, в том числе, лингвистическом. Лингвистов (см. исследования Н. С. Болотновой [3], Е. П. Дудиной [4],

В. С. Павловой [7] и др.), прежде всего, интересуют вербальные единицы, используемые в рекламных текстах для воздействия на потребителя. Исследователями (см. работы О. С. Кузютовой [6], О. А. Рыковой [10] и др.) отмечается широкое использование в рекламе различных стилистических средств. Одним из таких средств является метафора, которая используется как эффективное средство психологического воздействия на потребителя с конечной целью побуждения его приобрести рекламируемый товар или услуги.

Цель данной статьи – определить метафору как стилистическое средство и раскрыть особенности использования концептуальной метафоры «человек» в рекламе на английском и русском языках.

Сегодня в рекламном дискурсе часто прибегают к метафоре, так как с ее помощью можно не только охарактеризовать рекламируемый объект, но и манипулировать сознанием потребителя. Как пишет А. П. Чудинов, человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и «мыслит метафорами, создает при помощи метафор тот мир, в котором он живет» [11, с. 52]. А. В. Прохоров уточняет, что метафора – это основная ментальная операция, «способ познания, структурирования и объяснения мира» [8, с. 159], а в ее основе лежат не значения слов, а сформировавшиеся в сознании человека концепты. Эти концепты, как отмечает А. П. Чудинов, содержат представления человека о свойствах самого человека и окружающего его мира [11, с. 52], а также, как пишет А. Н. Баранов, в этих концептах – знания, реализующиеся во фреймах, сценариях и представляющие собой обобщенный опыт взаимодействия человека с окружающим миром [2]. Такого рода метафоры, т.е. метафоры, в основе которых – концепты, называют концептуальными. Согласно А. В. Прохорову, особенностью концептуальных метафор является то, что в их основе лежат устойчивые соответствия между исходной понятийной областью и новой понятийной областью, которые находят отражение в культурной и языковой традиции общества [9, с. 103]. Так, для европейской культуры в качестве концептуальных метафор выступают такие устойчивые соответствия как «время – деньги», «спор – война», «жизнь – путешествие» и др. [Там же].

Некоторые специалисты (например, Л. П. Амири [1], А. И. Казанцев [5] и др.), проанализировав большое количество рекламных текстов, пришли к выводу, что концептуальные метафоры можно условно разделить на следующие категории:

1) *Социальные метафоры*. Они содержат концепты, относящиеся к таким понятийным сферам как война, спорт и игра, наука, власть, искусство, религия, сказка, путешествие, революция, праздник, национальность, пр.

2) *Метафоры природы*. Они включают концепты мира окружающей природы: животный мир, вода, мир растений, свет и тепло, небо, горы, лес, пр.

3) *Артефактные метафоры*, включающие такие понятийные сферы как дом, одежда и обувь, механизм, пища, драгоценность, город, книга, промышленные товары, пр.

4) *Антропоморфные метафоры*. Метафоры данной категории включают в себя следующие понятийные сферы: анатомия и физиология, болезнь, душа, семья, дружба, пр.

Особое место среди всех концептуальных метафор занимает метафора «человек», которая может использоваться в качестве как антропоморфной, так и социальной метафоры. В рекламных целях метафора «человек», чаще всего, выступает как социальная метафора, так как она используется как средство переноса характеристик и свойств человека как члена общества на рекламируемый объект. Само использование в рекламе метафоры «человек» представляется закономерным, так как, соотнося рекламируемый объект с человеком, рекламисты сознательно заставляют потребителя воспринимать этот объект как живое существо, как человека, который является частью окружения, частью общества. Метафора «человек» особенно часто употребляется в текстах рекламы автомобилей и бытовой техники. Как отмечает А. В. Прохоров, в процессе реализации данной метафоры переосмысливаются различные части концептуальной сферы «человек», такими могут быть:

- интеллект;
- внешний вид;
- физическая сила;
- характер и эмоции;
- половая принадлежность;
- социальное положение;
- род занятий, профессиональная принадлежность [9, с. 103].

Приведем примеры переосмысления в рекламных целях некоторых из приведенных характеристик. Например, метафорический перенос интеллекта в рекламе автомобиля:

(1) *Skoda. Simply clever* (Шкода. Просто гениально) (www.skoda-auto.com).

Следующий пример также из рекламы автомобиля. Здесь переосмысливается не только внешний вид, а имидж, который меняется с изменением внешнего вида. В данном случае автомобиль, как человек, меняет английский классический стиль на современный клубный и становится модным, современным:

(2) *X* [название автомобиля] – *дитя новых технологий, которое решило снять английский котелок и ботинки и надеть замшевые мокасины с брюками и клубным блейзером...* (<http://interview-ukraine.com>).

В качестве примера метафорического переноса характера человека в рекламе можно привести следующие примеры:

(3) *Happily accommodate people and cargo* (Успешно вмещает и пассажиров, и груз) (www.toyota.com).

(4) *Успех в его характере* (<http://interview-ukraine.com>).

Приведенные примеры также взяты из рекламы автомобилей. В примере (3) автомобилю приписывается эмоциональное состояние, которое присуще человеку – радость. В примере (4) автомобиль наделяется положительными качествами, которые способствуют успешности его эксплуатации.

Имеются также примеры метафорического переноса пола в рекламе бытовой техники:

(5) *Немецкое качество. Безупречный стиль. Мужской характер* (www.bt54.ru).

Данный пример содержит указание на принадлежность к мужскому полу с такими положительными мужскими качествами как безупречность и надежность.

В основе метафорического переосмысления характеристики «социальное положение» лежат знания о возможности человека принадлежать к той или иной социальной группе, например:

(6) *X [название автомобиля]. Рожденный аристократом* (<http://f-avto.by>).

Данный пример выступает подтверждением того, что рекламируемый товар принадлежит к автомобилям премиум-класса и предназначен для людей высокого социального статуса. Сам рекламный текст апеллирует к сознанию потребителя, будто говоря: «Приобретите этот автомобиль и будете принадлежать к высшему обществу».

Переосмысление концептуальной характеристики «род занятий» может состоять в том, что рекламируемый товар описывается как генерал, чемпион и пр., например:

(7) *Японский генерал у вас на службе* (www.mir-klimata.com).

(8) *Чемпион в тяжелом весе* (<http://trucksformer.ru>).

Пример (7) содержит рекламу японских кондиционеров, которые представляются послушными генералами в распоряжении человека. В примере (8) проводится параллель между объектом рекламы (грузовым автомобилем) и чемпионом в единоборстве. В данном случае происходит метафорический перенос, основанием для которого выступает характеристика «вес». Тяжелая весовая категория считается наиболее престижной и зрелищной в некоторых видах единоборств.

Также в рекламе возможен перенос сразу нескольких характеристик человека. В следующем примере рекламируемый товар (автомобиль) наделяется сразу тремя характеристиками человека, точнее, большой физической силой, красивой внешностью и душой:

(9) *Power, Beauty and Soul* (www.astonmartin.com).

Таким образом, рекламируемые товары могут быть представлены как люди, которые, обладая присущими человеку характеристиками (душой, интеллектом, характером и пр.), как бы вступают в диалог с потенциальным потребителем. Такая реклама – яркая, интересная. Реклама выступает той сферой, в которой язык проявляет свои богатые возможности. Использование концептуальной метафоры «человек» делает маркетинговые коммуникации не только оригинальными и выразительными, но и более эффективными, поскольку помогает лучше отобразить и выгодно подчеркнуть отдельные свойства товаров.

Список литературы

1. **Амири Л. П.** Буквализация метафоры как средство актуализации в рекламном дискурсе // Языковая и речевая коммуникация в семиотическом, функциональном и дискурсивном аспектах: материалы международной научной конференции (г. Волгоград, 29-31 октября 2012 г.). Волгоград: Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2012. С. 235-239.
2. **Баранов А. Н.** Метафорические модели как дискурсивные практики // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2003. № 6. С. 7-13.
3. **Болотнова Н. С.** О типологии регулятивных структур в тексте как форме коммуникации // Вестник Томского государственного педагогического университета. Томск: Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2011. Вып. 3 (105). С. 34-40.
4. **Дудина Е. П.** Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: дисс. ... к. филол. н. Северодвинск, 2006. 275 с.
5. **Казанцев А. И.** Социальная метафора в современном рекламном тексте // Рекламная коммуникация: лингвокогнитивные аспекты исследования. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. С. 103-130.
6. **Кузютова О. С.** Социопрагматическая интерпретация употребления метафоры в немецкой газете: дисс. ... к. филол. н. Белгород, 2012. 182 с.
7. **Павлова В. С.** Лингвистические и коммуникативные особенности текста в дискурсе наружной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (21): в 2-х ч. Ч. II. С. 158-161.
8. **Прохоров А. В.** Концептуальная метафора как средство передачи информации в рекламном дискурсе (на материале рекламы лекарственных средств) // Материалы 5-й международной научной конференции. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. С. 159-161.
9. **Прохоров А. В.** Метафорическое представление объекта рекламы // Рекламная коммуникация: лингвокогнитивные аспекты исследования. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. С. 82-103.
10. **Рыкова О. А.** «Метафора-текст» как способ представления манипулятивной функции текста: на материале немецкого языка: дисс. ... к. филол. н. Курск, 2003. 150 с.
11. **Чудинов А. П.** Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 2003. 248 с.