

Оригинальная статья / Original article

УДК 81.373.47

<https://doi.org/10.21869/2223-151X-2024-14-3-27-49>

Имиджевая реклама: реализация метафорического потенциала поликодовых текстов имиджевой рекламы

А. В. Анненкова¹ ✉

¹Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: Antonina-1984@yandex.ru

Резюме

Статья посвящена проблеме реализации метафорического потенциала поликодовых текстов имиджевой рекламы, функционирующих в современных массмедиа. **Актуальность** рассматриваемой темы определяется возросшим интересом к феномену рекламы, усилением спектра рекламной коммуникации, а также изменением функциональных ориентиров рекламы на применение имплицитного знания. **Целью** исследования стало изучение особенностей функционирования мультимодальной концептуальной метафоры в поликодовом тексте имиджевой рекламы, в частности, реализации когнитивного механизма метафорического переноса при восприятии индивидом метафорических образов, закодированных в полихотомии разнородных компонентов рекламного текста, и последующем формировании внутреннего образа объекта рекламы в индивидуальном лексиконе. В качестве **задач** исследования авторами были выделены рассмотрение понятия имиджевой рекламы и её структурно-композиционных особенностей, специфики функционирования метафор в рекламном дискурсе, а также анализ когнитивно-психологического воздействия образов, создаваемых мультимодальными концептуальными метафорами, на индивида. **Объектом** исследования выступает поликодовый имиджевый рекламный текст вербально-невербальной архитектуры. **Предметом** исследования является функциональный потенциал метафоры и метафорических конструкций с точки зрения их контекстуальной обусловленности. В работе были использованы следующие **методы исследования**: теоретический анализ научной литературы по исследуемой проблеме, описательный метод, дискурсивный анализ.

Интерес к изучению функционального потенциала имиджевой рекламы определяется необходимостью исследования особенностей воздействия рекламных образов на сознание целевой аудитории. Прагматическая направленность рекламы детерминирует логическое и эмоциональное наполнение сообщения, определяет специфику выбираемых вербально-невербальных компонентов поликодового текста и их структурно-композиционную организацию. Использование мультимодальных метафор является одним из наиболее эффективных приёмов создания запоминающегося образа объекта рекламы, поскольку метафора запускает глубинные психологические механизмы, оказывающие непосредственное влияние на ассоциативное мышление и индивидуальный лексикон респондента, создавая контакт между внешним образом, созданным в рекламе, и внутренним образом, сформированным индивидом в своем индивидуальном лексиконе. Таким образом, образность метафоры даёт возможность не только наглядно показать явления действительности, но и, манипулируя образами, оказывать влияние на респондента, трансформируя его отношение к транслируемой в рекламе действительности.

Ключевые слова: имиджевая реклама; поликодовый текст; метафора; мультимодальная концептуальная метафора; метафорические приёмы; когнитивный механизм метафоризации; индивидуальный лексикон.

Конфликт интересов: Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Анненкова А. В. Имиджевая реклама: реализация метафорического потенциала поликодовых текстов имиджевой рекламы // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2024. Т. 14, № 3. С. 27-49. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2024-14-3-27-49>.

Статья поступила в редакцию 11.04.2024

Статья подписана в печать 16.05.2024

Статья опубликована 30.09.2024

© Анненкова А. В., 2024

Image Advertising: Realising Metaphorical Potential of Polycode Text of Image Advertising

Antonina V. Annenkova¹ ✉

¹Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: Antonina-1984@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to the problem of metaphorical potential of polycode texts of image advertising in modern mass media. The **relevance** is determined by the increased interest in advertising as well as the change in the functional orientation of advertising by implicit knowledge usage. The **purpose** of the research is to study some peculiarities of multimodal conceptual metaphor in polycode text of image advertising, in particular the implementation of the cognitive mechanism of metaphorical transfer when perceiving metaphorical images encoded in the advertising, and the subsequent formation of an internal image of an advertising object in an individual lexicon. The **objectives** of the study are to consider the notion of image advertising and its structural and compositional features, use of metaphor in the advertising along with the analysis of the cognitive-psychological impact of images created by multimodal conceptual metaphors on an individual. The **object** of the study is a polycode image advertising text of verbal and non-verbal architectonics. The **subject** of the study is the functional potential of metaphor and metaphorical constructs in terms of their contextual interrelation. The following research methods are used: theoretical analysis of scientific literature on the problem under study, descriptive method, discursive analysis.

Interest in the study of the functional potential of image advertising is due to its impact on the consciousness of the target audience. The pragmatic orientation of advertising determines its logical and emotional content, the specificity of verbal and non-verbal components and their structural and compositional organisation. Use of multimodal metaphors is an effective technique for creating a memorable image of advertising as it triggers complex psychological mechanisms that directly influence associative thinking and individual lexicon of a respondent connecting an external image created in an advertisement and an internal image formed by an individual in their individual lexicon. Thus the imagery of metaphor not only shows the phenomena of reality but due to the manipulating techniques influence the respondent transforming their attitude to the reality shown in advertising.

Keywords: image advertising; polycode text; metaphor; multimodal conceptual metaphor; metaphorical techniques; cognitive mechanism of metaphorization; individual lexicon.

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Annenkova A. V. Image Advertising: Realising Metaphorical Potential of Polycode Text of Image Advertising. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics.* 2024; 14(3): 27–49 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2024-14-3-27-49>.

Received 11.04.2024

Accepted 16.05.2024

Published 30.09.2024

Введение

Реклама как феномен современной массовой коммуникации

На рубеже XX – XXI веков всеобщая технологизация, информатизация, глобализация и повсеместный переход средств массовой коммуникации в пространство всемирной паутины привели к тому, что

реклама и рекламная коммуникация трансформировались в глобальную индустрию для достижения своих прагматических целей путём вовлечения в процесс создания и распространения рекламных текстов тысяч людей. В современном обществе рекламная индустрия, являясь продуктом экономической деятельности, позволяет участвовать в достижении и

обеспечении общественной потребности социума в рекламных услугах и рекламной коммуникации.

Изучение рекламы и аспектов её функционирования можно рассматривать как одно из приоритетных направлений исследований в современной лингвистике и, в частности, в теории языка. Сегодня реклама рассматривается как один из важнейших инструментов манипулирования массовым и индивидуальным сознанием, как успешный способ управления поведением общества [1-5]. Существование потребности индивида и социума в понимании, распознавании и концептуализации рекламы и образов, заложенных в ней, порождает высокий интерес к рекламе в гуманитарной парадигме и определяет актуальность проведения исследований, касающихся как самой рекламы с экономической точки зрения, так и языка текстов рекламных сообщений, а также способов речевого воздействия и манипуляций с лингвистической точки зрения.

Несмотря на ряд работ, посвящённых проблеме функционирования рекламных текстов в современных средствах массовой информации, полноценная картина специфики поликодового текста имиджевой рекламы и его архитектоники, в особенности, метафорического потенциала поликодового текста имиджевой рекламы, при помощи которого происходит формирование образов объекта имиджа в когнитивном пространстве реципиента, остаётся не до конца изученной.

Реклама играет важную роль не только в жизни общества, но и в жизни каждого индивида, непосредственно участвуя в формировании определённых потребностей, ценностных установок и потребительского поведения. Так что же такое реклама и рекламная коммуникация? По мнению Ф. Котлера, под рекламой понимаются особые формы «неличной коммуникации», передаваемые различными средствами распространения

информации [6], т.е. это обращение, которое не подразумевает наличие личного контакта между адресатом и адресантом и, соответственно, непосредственной обратной связи, которую можно было бы оценить. Е.Ю. Ильинова полагает, что рекламу следует рассматривать, прежде всего, как феномен массовой коммуникации, обеспечивающий непрерывную трансляцию смыслов путём чередования вербальных и/или невербальных элементов, составляющих, таким образом, некую «виртуальную реальность» креолизованного текста, основной целью которого становится управление потребностями и потребительским поведением социума [7].

О поликодовости рекламного текста

Развитие новых инновационных информационно-коммуникативных технологий градуально меняет способы и принципы коммуникации, увеличивая в текстовых сообщениях долю встраиваемых в вербальный текст семиотических знаков других систем. Как отмечает О.И. Максименко, для восприятия современному человеку доступны практически все семиотические коды [8] (системы моделирования мира). Семиотически-неодно-родные тексты являются объектом изучения многих представителей лингвистической науки и в зависимости от присутствия в них того или иного семиотического кода, им даются разнообразные терминологические обозначения, например, видеовербальный, аудиовизуальный, поликодовый, лингвовизуальный, гетерогенный, полимодальный, креолизованный, осложнённый, составной, контаминированный тексты¹ [8], что свидетельствует о несомненной актуальности данного направления исследования.

¹ Сенцова В.А. Поликодовые тексты как средство обучения итальянских учащихся русской грамматике: I сертификационный уровень: дис. ... канд. пед. наук: СПб., 2018. 184 с.

Современные технологии и ресурсы, а также технические и технологические средства позволяют объединять в одном рекламном текстовом сообщении несколько разнородных элементов из различных знаковых систем (вербальный текст, изображение, аудиоматериал, видеоматериал, анимация, гипертекстовые ссылки, элементы графического дизайна, атрибутирования и т.д.), что позволяет нам рассматривать его как поликодовый текст. В данном аспекте мы согласны с мнением А.А. Бернацкой, которая также рассматривает его как синкретическое образование, полученное путём соединения кодов разных знаковых систем, но с обязательным условием их взаимной синсемантики [9]. Говоря о рекламном тексте, подобная комбинация знаков позволяет акцентировать внимание адресата данного рекламного сообщения на объекте рекламы, создавая положительное отношение к нему, конструируя положительный имидж, формируя в его индивидуальном лексиконе желаемый для адресанта внутренний образ объекта рекламы [1, 10-13], который в дальнейшем будет вызывать интерес к данному объекту, тем самым управляя потребительским поведением индивида. В своём исследовании мы считаем целесообразным придерживаться именно термина «поликодовый текст», рассматривая рекламный текст, анализируя его структуру и изучая особенности формирования образов, заложенных в нём.

Язык, являясь основным средством коммуникации, по мнению М.Б. Ворошиловой, рассматривается как знаковая система, позволяющая присвоить описываемым при его помощи предметам знаковую функцию, которой они изначально не обладают, а иконические (невербальные, изобразительные элементы) – наделять дополнительным значением [14]. В. А. Колеватов же, наоборот, считает, что невербальный текст обладает теми же характеристиками, что и вербальный, т.е. «любое созданное непосредственно чело-

веком изображение абстрактно, ибо оно обозначает выделенные отвлечённые человеком свойства объекта. В этой своей функции изображение не отличается от слова. Как слово, так и изображение могут выражать понятия разных уровней абстрактности» [15, с. 112]. Если говорить о поликодовом рекламном тексте вербально-невербальной структуры, то его композиционное строение, наполненное кодами разных знаковых систем (текст, изображение, видео-, аудиоряды, атрибутивные элементы и т.п.), обладает большей степенью выразительности и большой персуазивностью и суггестивностью по сравнению с исключительно вербальными текстами. Соответственно, получившееся в итоге интегральное текстово-знаковое объединение позволяет создать наиболее полный и комплексный образ объекта рекламы – носителя имиджа – в индивидуальном когнитивном пространстве индивида.

Е.В. Бринюк полагает, что особенностью перцепции креолизованного текста является процесс двойной дешифровки, т.е. «во время извлечения содержания из невербальных компонентов на него накладывается смысл вербального текста» [16, с. 65]. Иными словами, разные семиотические знаки «интегрируются и перерабатываются человеком в едином универсально-предметном коде мышления» [17, с. 82].

Таким образом, важно помнить, что при построении рекламного текста и выборе составляющих его компонентов, необходимо, чтобы все эти выбранные элементы разных знаковых систем были одинаково значимы, чтобы они комплексно участвовали в создании образа объекта рекламы, т.е. насыщение рекламного сообщения кодами разных знаковых систем делает его мультисемиотичным и гипертекстуальным и, соответственно, позволяет увеличить знаково-символический потенциал рекламной изобразительности и обогатить ассоциативно-образный потенциал рекламы.

Имиджевая реклама как особый языковой феномен

Имиджевая реклама, по сравнению с другими видами рекламы, представляется более сложным интегрированным языковым феноменом. Она является не просто текстом или текстовым образованием, информирующим или прямо продающим товар/услугу, но сообщением поликодовой структуры, в котором интегрально объединены вербальные и невербальные составляющие, взаимосвязанные и взаимодополняющие друг друга. Целью создания и распространения такого рекламного текста является программирование желаемого адресантом положительного имиджа товара/услуги/организации, а также повышение узнаваемости путём формирования в когнитивном пространстве индивида устойчивого комплексного образа объекта рекламы. Имиджевая реклама может считаться эффективным методом взаимодействия с целевой аудиторией, а также способом трансформации потребительского поведения индивида в долгосрочной перспективе, явно и/или латентно меняя отношения индивида к демонстрируемому в рекламе товару/услуге/организации. В своей работе мы будем руководствоваться этим определением.

Для достижения максимального эффекта при создании текстов имиджевой рекламы необходимо, чтобы структурно-композиционная организация элементов разных знаковых систем, составляющих поликодовый текст имиджевой рекламы, удовлетворяла основным правилам гармонизации внутритекстовых связей [18] при конструировании образа объекта рекламы, отражающего окружающую действительность, т.е. при перцепции замысел рекламы должен быть понятен целевой аудитории.

Текст имиджевой рекламы обладает поликодовым характером, т.е., как отмечалось выше, в нём искусно комбинируются разнородные средства вербальной и невербальной структуры, которые, взаимодействуя друг с другом, создают еди-

ное семантическое пространство. Следует отметить, что в силу своей поликодовости и особенностей функционирования в современных медиасредствах, такие тексты должны быть структурно сжаты, информация в них должна представляться лаконично, они должны обладать высокой степенью экспрессивности и ярко выраженной оценочностью, быть информационно насыщены [10; 11]. Ю.Н. Кириллова [19] полагает, что добиться подобных результатов можно, применяя рекламные стратегии рационального и эмоционального характера, т.е. используя факты, статистику, апеллируя к чувствам и эмоциям индивида. Кроме того, эффективным может являться и использование творческого подхода, например, провокативные ассоциации и образы, негативный контекст, шокирующая информация [19]. Следовательно, чтобы сформировать яркие и запоминающиеся образы объекта имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе респондента, при её создании необходимо пользоваться всеми доступными изобразительно-выразительными средствами разных уровней, эффективно встраивая объект рекламы в композиционную поликодовую структуру текста имиджевой рекламы.

Имидж – одно из основных понятий и составляющих имиджевой рекламы, его можно определить как образ, мнение индивида и общества об объекте имиджевой рекламы (товаре, услуги, организации и т.п.) [20, 21]. Создание положительного и благоприятного имиджа – одна из основных задач деятельности по продвижению объекта рекламы путём изменения массового сознания целевой аудитории. Имидж объекта рекламы формируется путём выбора определённого количества характеристик, присущих объекту рекламы, с последующей интенсификацией данных характеристик комбинацией вербально-невербальное поликодового текста имиджевой рекламы для привлечения внимания индивида.

Язык в комбинации с элементами других знаковых систем обеспечивает осуществление коммуникации в одностороннем процессе «адресант – «рекламный текст – адресат» с целью реализации прагматической задачи создания рекламного текста – изменение потребительского поведения целевой аудитории через формирование в когнитивном пространстве индивида имиджа объекта рекламы, желаемого для адресанта. Информация, отражающая важные для создания имиджа объекта рекламы характеристики, вводится в текст как эксплицитно, так и имплицитно. Если с явным представлением информации всё понятно, то при неявном представлении информации заложенные в тексте смыслы извлекаются индивидом в результате инференций. Е.С. Кубрякова под инференцией понимает процесс, который позволяет «выйти за пределы буквального / дословного значения единиц, разглядеть за <...> языковыми формами больше содержания» [22, с. 411]. Следовательно, можно сделать вывод, что инференция служит переходом от изначальных намерений адресанта рекламного сообщения к тем смыслам, которые воспринимает адресат. Образ, формируемый в индивидуальном лексиконе респондента, воспринимающего рекламный текст, зависит от интенций его сознания и механизмов, участвующих в процессе декодирования полученной им информации. А.В. Кравченко такой процесс называет процессом «порождения множественных реальностей», когда «выстраиваемый индивидом мир отличается от миров, выстраиваемых другими говорящими в той мере, в какой различаются их индивидуальные истории» [23, с. 44].

Рекламная коммуникация, таким образом, строится по модели «адресант» → «рекламное сообщение 1» → «кодирование» → «декодирование» → «рекламное сообщение 2» → «адресат», где кодирование – это коммуникативное намерение и смыслы, которые адресант старается донести до адресата, используя языковые

и неязыковые средства, создавая поликодовый текст имиджевой рекламы – «рекламное сообщение 1». Адресат же выполняет обратный процесс – декодирование вербально-невербальной инференции, причём интерпретированное им «рекламное сообщение 2» зависит от существующих в его индивидуальном когнитивном пространстве смыслов, концептов, фоновых знаний, которые, как полагает Е.С. Кубрякова, существуют «в их двоякой функции – как оперативных единиц сознания и как значений языковых знаков, т.е. как неких идеальных единиц, объективированных в языковых формах и категориях» [22, с. 462]. Мы согласны с мнением А.В. Прохорова, который считает, что «адресат рекламного текста наряду со знанием, представленном в знаках (вербальных, иконических), получает инферентное знание» [24, с.255], соответственно, важно грамотно конструировать поликодовый рекламный текст, чтобы заложенные автором смыслы адресатом «извлекались» с максимально возможной точностью на основе инференций (умозаключений), формируя в индивидуальном лексиконе внутренние образы имиджа объекта рекламы с опорой на уже хранящиеся в его сознании фоновые знания, образы, структуры, «высвобождение» которых запускается вербально-невербальным текстом имиджевой рекламы.

Метафоричность рекламного текста имиджевой рекламы

Рекламный текст, насыщенный экспрессивными языковыми средствами, а также дополненный невербальной и атрибутивной информацией, способен вызывать более осмысленное отношение у адресата, получить более выраженный эмоциональный отклик, что в итоге станет гарантией лучшего и более долговременного запоминания увиденной информации и внутренних образов, сформированных в его индивидуальном лексиконе. Импрессия, отражающая отношение индивида к тексту и, соответственно, объ-

екту рекламы, содержится в образах, которые могут вызывать согласие или несогласие с тем, что указано в рекламном тексте, а также с теми образами, идеями и концепциями, которые были заложены в нём. Чтобы сделать рекламный текст более информативным, суггестивно-персуазивным, формирующим положительную эмоциональную оценку, а также избежать негативного эффекта и критического отношения, необходимо придерживаться установленных правил. Воздействие рекламного текста детерминирует развитие определённых связей лексических и невербальных единиц в индивидуальном лексиконе респондента.

А.И. Новиков отмечает, что «содержание текста – это тот семантический комплекс, который возникает в мышлении автора в соответствии с замыслами, целями и условиями коммуникации» [25, с. 13]. Следовательно, можно говорить о том, что замысел рекламного текста строится посредством использования разных семиотических знаков, определяющих композиционно-смысловую организацию текстового пространства. Это грамотно и концептуально продуманное расположение вербальных и невербальных элементов, где информационное сообщение представляется адресату «порционно»: частично с помощью иконического компонента, частично – вербального или же с отсутствием какого-либо компонента.

Для создания яркого и запоминающегося текста имиджевой рекламы используются разнообразные средства достижения выразительности и образности. Образность объекта рекламы определяется красочностью и наглядностью рекламного текста, тем, что «цепляет» респондента, что заставляет его сопоставлять действительность в ситуации «здесь-и-сейчас» с позиции эстетичности и художественности. С этой целью в рекламный текст встраиваются тропы, которые с точки зрения лингвистики могут рассматриваться как «понятие поэтики и стилистики, обозначающее такие оборо-

ты (образы), которые основаны на употреблении слова (или сочетания слов) в переносном значении и используются для усиления изобразительности и выразительности речи» [26, с. 520]. Тропы в рекламном тексте, как и в художественном, служат способом переосмысления информации, транслируемой в поликодовом рекламном тексте, основываясь на образности, иными словами, в основе восприятия лежат принципы аналогии, сходства или подобия, формирующие новое понимание и осмысление объекта рекламы. Применение тропов в рекламном тексте показывает эмоциональное отношение к объекту рекламы, что в последующем выражается в формировании внутреннего образа объекта рекламы в индивидуальном лексиконе респондента, таким образом, тропеические средства можно рассматривать как один из наиболее продуктивных средств создания образа объекта рекламы.

Тропы являются основным способом манипулирования сознанием и отношением к окружающей индивида действительности, который часто применяется в имиджевых рекламных текстах. Под языковым манипулированием в рекламном тексте мы будем подразумевать «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [27, с. 99]. Манипуляция, будучи элементом лингво-психологического воздействия, в конечном результате приводит к «навязыванию» конкретных установок, действий и моделей поведения, что не всегда может совпадать с теми образами, которые сформировались бы в индивидуальном лексиконе адресата рекламы самостоятельно без подсказок в виде эксплицитной и имплицитной информации, размещенных в рекламном тексте. Тропы используют конкретный признак (характеристику) или несколько признаков (характеристик), которые за-

тем экстраполируются на объект рекламы, «подсвечивая» наиболее актуальный признак носителя имиджа (объекта рекламы), что способствует достижению поставленной создателем рекламы цели: изменение отношения к объекту имиджа и постепенная трансформация потребительского поведения индивида. Таким образом, тропы можно считать импликатором скрытого смысла в поликодовом рекламном тексте, а метафора представляет собой одну из наиболее часто используемых разновидностей стилистических приёмов, внедряемых в рекламный текст в качестве манипуляции индивидуальным лексиконом респондента.

К одним из наиболее ярких и запоминающихся тропеических средств относятся метафоры. Изучением метафор занимались как отечественные (В.П. Москвин, Н. Д. Арутюнова, А. П. Чудинов, М.В. Никитин, Э.В. Будаев, В.К. Харченко, А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова и др.), так и зарубежные учёные-лингвисты (Дж. Лакофф, М. Джонсон, Ф. Уилрайт, Ч. Форсвилль, Д. Дэвидсон, М. Блэк и др.), которые рассматривали природу и функции метафоры (В.П. Москвин, Н.Д. Арутюнова, Ф. Уилрайт), сформировали когнитивный подход к описанию теории метафоры (Дж. Лакофф, М. Джонсон), изучали теорию концептуальных метафор (Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, А. Н. Баранов) и др. Несмотря на большое количество работ, посвящённых метафоре и её роли в языке, большинство исследований проведено на материалах печатных текстов художественного характера без учёта элементов других знаковых систем. Таким образом, недостаточно изученным остаётся вопрос функционирования метафоры в поликодовом тексте имиджевой рекламы, в частности, реализация механизма метафорического когнитивного переноса при восприятии индивидом метафорических образов, закодированных в полихотомии разнородных компонентов рекламного текста, и последующем формировании

внутреннего образа объекта рекламы в индивидуальном лексиконе.

В поликодовом рекламном тексте максимально реализуются все преимущества использования метафор: наряду с вербальными (языковыми) метафорами применяются и визуальные (изобразительные) метафоры, корреляция которых не только обладает персуазивно-суггестивным потенциалом, но и характеризуется большим прагматическим и смысловым потенциалом по сравнению с языковыми знаками. Взаимодействие вербальных и невербальных элементов рекламного текста может создавать мультимодальные концептуальные метафоры, которые, по мнению Ч. Форсвилль [28], несмотря на разнородные источники составляющей метафору информации, воспринимаются как единое целое одной перцепцией. Подобные метафоры позволяют актуализировать не только единичные образы, но и комплексные многосмысловые композиции.

А.П. Чудинов полагает, что «метафора – это не образное средство, связывающее два значения слова, а основная ментальная операция, которая объединяет две понятийные сферы и создает возможность использовать потенции структурирования сферы-источника при концептуализации новой сферы» [29, с. 37], следовательно, можно утверждать, что метафора запускает реализацию когнитивных метафорических схем в индивидуальном лексиконе индивида, выстраивая цель ассоциаций, образов, мыслительных аналогий, которые акцентируются во время перцепции комбинаций взаимосвязанных вербальных и невербальных компонентов текста, выбранных для характеристики самого объекта рекламы или тех или иных его сторон. Будучи особым стилистическим приёмом, метафора рассматривается как «отношение предметно-логического значения и значения контекстуального, основанное на сходстве признаков двух понятий» [30, с. 111], т.е. для функционирования и ре-

лизации метафоры в рекламном тексте нужен контекст, который позволит респонденту осмыслить суть и смыслы, понять содержание, заложенные в поликодовом рекламном тексте.

Так, в рекламном тексте метафоры могут выполнять три основные функции: они (1) служат источником изображения и пояснения основных смыслов и идей, заложенных в рекламном тексте; (2) являются триггером, запускающим процесс изменения потребительского поведения и побуждения к действию; (3) выполняют роль источника новых идей, повышают внутреннюю мотивацию [31, с. 101]. Имплицитно воздействуя на респондента, метафоры снижают критичность отношения к рекламному тексту и, соответственно, объекту рекламы.

Под концептуальными метафорами А.В. Прохоров понимает «устойчивые соответствия между исходной понятийной областью и новой понятийной областью, которые находят отражение в культурной и языковой традиции данного общества» [32, с. 115], то есть концептуальными будут только те метафоры, которые удовлетворяют трём основным критериям, установленным в работе Л.В. Балашовой: (1) метафоры связаны с непредметной областью, то есть той, которая традиционно не воспринимается органами чувств; (2) метафоры, будучи универсальными, всё же характеризуются этноспецифичностью, то есть присутствием информации, оцениваемой через серию установок, присущих той или иной этно-группе; (3) метафоры напрямую связаны с определёнными лексическими единицами в рамках одной языковой системы [33, с. 42-44]. Л.В. Балашова также полагает, что если абстрагироваться от указанных ограничений и рассмотреть концептуальную метафору в более широком смысле, то концептуальной может быть любая метафора, так как «в основе любого переноса лежит когнитивный процесс», а «формирование модуля сравнения связано с процессом концептуализации» [33, с. 40].

Метафора обеспечивает возможность выделения и трансляции индивидуальных черт и характеристик объекта, что, несомненно, представляет особый интерес для создателей рекламного текста. Индивидуализация объекта рекламы происходит при реализации механизма метафорического переноса, обеспечивающего перенос на объект рекламирования признаков других объектов, то есть метафоризация передаёт смысловые нюансы, становясь источником синонимии. Н.Д. Арутюнова отмечает, что «метафора рождается в результате взаимодействия гетерогенных сущностей – объектов действительности (основных субъектов метафоры) и некоторых представлений, ассоциируемых со вспомогательным субъектом, с некоторой признаковой категорией, которая может совпадать или не совпадать со значением метафоризируемого слова» [34, с. 369], иными словами метафора касается не самих образов, а их внутренних значений, коннотаций, отражающих эмоциональную оценку рассматриваемых объектов. Аналогичных идей придерживается и А.В. Прохоров [24], считающий, что при перцепции и интерпретации визуальной концептуальной метафоры в когнитивном пространстве индивида запускает процесс «инферентного вывода» и из текста рекламы извлекаются имплицитные смыслы. Таким образом, процесс интерпретации метафор является для индивида относительно «свободным»: метафоры (особенно вербальные) трактуются в соответствии с существующими в индивидуальном пространстве респондента смыслами, концепциями и образами, т.е. процесс декодирования метафор субъективен и зависит от каждого конкретного индивида, поэтому важно, чтобы адресантом в поликодовый рекламный текст с помощью мультимодальной метафоры были заложены смыслы и образы, отражающие и акцентирующие наиболее актуальные характеристики объекта рекламы, которые будут впоследствии декодированы инди-

видом при формировании внутреннего образа объекта рекламы в его индивидуальном лексиконе [10, 20].

Метафоры, встраиваемые в поликодовый текст имиджевой рекламы, а также средства и приёмы речевого воздействия оказывают влияние на индивида не понятийно, а образно: мультимодальный текст, в зависимости от его наполнения, представляет информацию для нескольких каналов сенсорной системы (например, зрительное, слуховое, тактильное, обонятельное чувственное восприятие).

Иначе говоря, метафорические конструкции используют скрытые возможности языка, стремясь навязать адресату рекламного текста определённое запрограммированное заранее отношение и представление об окружающей действительности, привести к возникновению нужной эмоциональной реакции и, соответственно, предложить респонденту уже сформированный «готовый продукт» размышления и восприятия – образ объекта рекламы.

В работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона отмечается, что «метафора выполняет важнейшую когнитивную функцию, т.е. функцию получения нового знания» [35], соответственно, основным свойством метафоры будет влияние на процесс суждения и последующего принятия решения путём подсказок, настраивания на определённое мышление и тип поведения.

Метафора основывается на реализации механизма ассоциативного мышления, при котором в индивидуальном лексиконе респондента появляется устойчивый образ, который затем постоянно воспроизводится при попадании респондента в схожие условия или при появлении слова, изображения, или их комбинации, которые ассоциируются со сформированным образом. Таким образом, метафорическая конструкция в тексте рекламы «позволяет увидеть ярко, картинно представить себе определенное явление жизни, <...> кидает свет на самую сущность

данного явления, позволяет лучше понять, оценить, определить его» [36, с. 18-27], что увеличивает степень эмоционального и речевого воздействия на респондента.

Таким образом, мультимодальная концептуальная метафора, функционирующая в поликодовом тексте имиджевой рекламы, нацелена не только на привлечение и удерживание внимания целевой аудитории, насыщая рекламный текст выразительными и яркими образами, но и на выполнение важной когнитивной функции, состоящей в осуществлении воздействия на ассоциативное мышление индивида, что становится одним из основных инструментов осуществления манипулирования индивидуальным лексиконом респондента.

Результаты и обсуждение

Рассмотрим особенности функционирования мультимодальных концептуальных метафор и специфику реализации когнитивного механизма метафорического переноса на примере поликодовых текстов имиджевой рекламы.

Так на рис. 1 представлены примеры использования метафоры в рекламном тексте различных производителей кваса. В имиджевой рекламе первого примера метафора формируется на основе существующих стереотипных представлений о России [2, 37, 38], русском человеке, русском образе жизни: изображение русского парня в традиционной рубахе, стоящего бок о бок с медведем в шапке-ушанке с красной звездой и балалайкой в лапах, сопровождается слоганом, рифмованным с наименованием рекламируемого кваса – *Никола – Быть русским по приколу!* При просмотре такой рекламы формируется метафорический образ сопричастности с русским парнем, русской культурой, что всё будет весело и хорошо, стоит только выпить квас Никола. В рекламе второго примера также применяется апеллирование к России и русским традициям: рекламный слоган *КВАС помнит тради-*

ции поддерживается визуальным изображением простого русского пейзажа – бескрайнее поле ржи, голубое небо с кучевыми облаками и бутылка настоящего хлебного кваса, которые в совокупности формируют в индивидуальном лексиконе респондента образ тишины и спокойствия летнего дня в русской глубинке, желая стать частью русских традиций, прикоснуться к ним, попробовав Старославянский квас. Третий пример реализует метафору, обыгрывающую высказывание «Твоя родина там, где твои друзья; твой дом там, где тебя любят» – квас

АНДРЕИЧ там, где Друзья!, следовательно, стимулируется чувство сопричастности, «подсвечивается» образ дружбы, хорошего времяпрепровождения с друзьями, которым открыта любая дорога, ведь *В компании друзей каждый путь ведет к новому открытию*, а квас Андреич в этом поможет. Таким образом, во всех рассмотренных примерах метафоризация осуществляется на основе мотивирующего признака «традиция», «родное», которые близки и знакомы практически любому представителю русской культурной традиции и этноса.



Рис. 1

Fig. 1

На рис. 2 приведены примеры имиджевых рекламных текстов, в которых метафоризация осуществляется с опорой на признаки «узнаваемость», «доверие». Так, на первом примере представлена реклама кредитной организации – банка TRUST, лицом которой был выбран американский актёр Брюс Уиллис – звезда блокбастеров «Крепкий орешек», «Неуязвимый», «Заложник», «Пятый элемент», в которых он воплощается в практически всемогущего героя, которому всё по плечу, который стоит на страже порядка, закона и традиционных ценностей. Соответственно, актёр и в реальной жизни воспринимается как проекция героя из фильмов – он «достойный и надёжный», ему можно доверять, а, следовательно, можно доверять и банку, который он рекламирует, что подтверждается рекламным слоганом – *ТРАСТ – ОН КАК Я, ТОЛЬКО БАНК*. На втором примере приведён рекламный постер магазина обуви

О!Обувь, на котором в качестве лица магазина был выбран британский актёр Лиам Нисон – звезда кинокартин «Список Шиндлера», «Звёздные войны. Эпизод 1», «Заложница», который у большинства ассоциируется с брутальным мужчиной, который способен «найти похитителей дочери, отомстить и уничтожить всех террористов, а также всех, кто стоит у него на пути», поэтому и образ у него должен быть соответствующий, начиная от костюма и заканчивая обувью, что и отразил магазин в своей рекламе, конструируя метафорический образ «Обувь от Лиам Нисона» – обувь героя. В качестве третьего примера приведена реклама российского бренда «Я Самая», лицом которого является российская певица и телеведущая Юлия Ковальчук, которая считается иконой стиля российского сегмента медиа. *Ты создана быть самой-самой!* – говорит *Юля Ковальчук* и предлагает женской аудитории тоже исполь-

зовать продукцию косметического бренда, ведь каждая женщина «Создана быть самой-самой» – активной и динамичной, успешной и уверенной в себе, привыкшей заботиться о своей внешности и ежедневно уделять себе время. Таким образом, используя в рекламных текстах образ известных людей, создатели рекламы стремятся сформировать метафориче-

скую проекцию «известный герой» – «рекламный объект» и на основе существующих в обществе и, соответственно, в индивидуальном лексиконе человека ассоциированных образов и характеристик известной персоны «спроецировать» эти качества на рекламируемый товар или бренд, наделяя его такими же характеристиками.



Рис. 2

Fig. 2

В рассмотренных выше примерах (см. рис. 1, 2) метафора и запускаемый ею когнитивный механизм метафоризации были направлены на создание позитивных и положительно эмоционально-оценочных образов рекламируемого товара, услуги, организации, но в имиджевых рекламных текстах могут быть использованы и метафоры негативной семантики. Цель такого приёма состоит в усилении эмоционально-экспрессивного воздействия метафорического образа за счёт применения шоковых технологий. А.С. Стоянов полагает, что «шоковая реклама строится на эмоциональном воздействии, вызывающем страх, ужас, отвращение, путём применения метафор, гиперболизации и вульгаризации, используется для того, чтобы обратить внимание общества, которое насытилось банальными и привычными образами рекламы» [39, с. 134]. Рассмотрим некоторые примеры подобных метафор (рис. 3). В имиджевой рекламе первого примера

приведён рекламный текст услуг компании «Реклама DV». На баннере представлено изображение полуголого мужчины, сфотографированного со спины, одет он только в красные трусы, натянутые до лопаток. Сопровождает изображение надпись *Когда сроки жмут! Дизайн, производство, печать. Реклама DV.* «Шоковая» метафора неоднозначна и на первый взгляд может выглядеть непристойной и оскорбительной, но цель создания достигнута – рекламный текст привлекает внимание за счёт использования вербально-визуальной метафоры, которая, формируя шокирующий образ, заставляет сопереживать мужчине, сочувствовать ему, а чтобы такого не происходило – выбирать услуги рекламной компании «Реклама DV». Во втором случае смыслопорождающим элементом метафоры является часть вербального текста *Закопай тещу в песок за \$ 399*, которая специально увеличена и выделена более контрастным цветом по сравнению с

остальной вербальной частью *Турция / Египет / Эмираты. Турфирма «Виста»*. Метафорическая проекция создаётся за счёт ассоциации с семей «закопай»: в индивидуальном лексиконе формируются образы, связанные с криминалом, кладбищем, преступлением, насилием, смертью, а не с приятным отдыхом для любимой мамы в жаркой стране на песчаных пляжах, как изначально планировалось создателями рекламы. В третьем примере шокирующий эффект достигается за счёт комбинации фотографии молодой девушки, которая рукой прикрывает грудь небольшого размера, и подписью *Маленькая, зато своя!* Видя такую рекламу, не сразу возникает нужный образ, который изначально планировался – *Маленькая,*

зато своя! Квартира 1010 тыс. руб. – образ владения собственной недвижимостью, небольшой, но своей, но вместо этого создаётся образ, больше подходящий для салона красоты или клиники пластической хирургии. Образы, подобные рассмотренным в примерах (см. рис. 3), несут негативную смысловую нагрузку, несмотря на то, что задумывались как смеховые (шуточные). Таким образом, специфика шокового формата определяется апеллированием к эмоциональному аспекту процесса рекламной коммуникации, воздействует на чувства целевой аудитории, вызывая эмоциональное потрясение, тем самым обеспечивая высокую запоминаемость рекламного текста.



Рис. 3

Fig. 3

Ещё одним приёмом метафоричности и, следовательно, способом создания запоминающегося образа объекта рекламы является применение в тексте имиджевой рекламы такого средства художественной выразительности, как олицетворение, под которым понимается «присвоение» или «приписывание» неодушевлённым предметам или явлениям действительности свойств и характеристик, присущих живому существу. Применение подобного приёма позволяет интенсифицировать коммуникативную значимость объекта имиджевой рекламы, диалогизировать одностороннюю рекламную коммуникацию путём «оживления» и «одушевления» неживого статичного объекта имиджа рекламы. Приём олицетворения или персонификации запускает рекламную стратегию, позволя-

ющую обращаться к чувствам и эмоциям адресата рекламного сообщения, вызывая у него определённый желаемый для адресанта эмоциональный отклик, акцентируя его внимание на «подсвеченных» приёме олицетворения рациональных свойствах рекламируемого объекта.

Рассмотрим примеры использования метафорического приёма олицетворения в имиджевой рекламе (рис. 4). В первом примере представлен рекламный текст энергетического напитка Red Bull, где при помощи олицетворения, отражённого в вербальном тексте *Окрыляем, когда это особенно необходимо. Red Bull Energy Drink. Бодрит Тело и Дух*, энергетическому напитку метафорически приписывается способность «мотивировать и окрылять» того, кто такой напиток употребляет: во внутреннем лексиконе со-

здаётся образ, согласно которому при употреблении энергетического напитка товарного знака Red Bull у индивида появятся силы, энергия, мотивация и способности достичь «невероятных высот», он станет активным и ориентированным на получение наивысшего результата, сможет долго бодрствовать и активно реагировать на поступающие извне вызовы, иными словами, употребление напитка Red Bull позволит адресату имиджевой рекламы без труда устремиться к своим «физическим и ментальным» пределам. При помощи олицетворения создатели рекламы метафорически связывают входящие в состав энергетического напитка Red Bull элементы (таурин, кофеин, витамины группы B) с их способностью вызывать стимуляцию когнитивных функций, тем самым «окрыляя» индивида. Второй пример демонстрирует «приписывание» гелю для душа фирмы TianDe мужского характера. Метафорический приём олицетворения реализуется при помощи сочетания вербальной компоненты рекламного текста *Гель для душа с «мужским характером»* и иконической составляющей, представленной в виде изображения мужчины на фоне горы и моря, что позволяет создать в индивиду-

альном лексиконе респондента метафорическую проекцию, визуализирующую рекламируемый объект – гель для душа TianDe, и наделяющую его качествами, отвечающими «философии сильных» мужчин, то есть формируется внутренний образ, согласно которому любой, кто пользуется гелем для душа товарной марки TianDe, может считать себя современным, брутальным, спортивным человеком, ведущим активный образ жизни и наслаждающимся каждым моментом своей жизни, ведь выбор геля для душа TianDe это – выбор сильных мужчин, обладающих «мужским характером». Третий пример «оживляет» посуду и технику бренда Tefal, утверждая, что она [Tefal] *думает о вас = Tefal thinks of you*. Художественный приём олицетворения, используемый в имиджевой рекламе товарного бренда Tefal, создаёт в индивидуальном лексиконе метафорический образ, ассоциирующий товары бренда Tefal с заботой, которой окружает индивида – адресата рекламы, любящий человек, следовательно, приобретая товар торговой марки Tefal, индивид может не беспокоиться о качестве и работоспособности приобретаемой продукции, ведь *Tefal думает о вас* и заботится.



Рис. 4

Fig. 4

Приём олицетворения применяется не только для «оживления», придания неодушевлённому объект рекламы черт живого существа, но и для персонификации (олицетворения) бренда в целом, что даёт возможность индивидуализировать

и «очеловечить» бренд, привязывая его к какому-то реальному существующему или выдуманному образу или личности. Рекламная стратегия персонификации бренда носит рациональный, но в то же время и эмоциональный характер: целевая

аудитория гораздо лучше и более эффективно реагирует и воспринимает персонифицированную информацию. А.Ф. Ковтунов полагает, что метафорический приём персонификации брендинга «служит мощным дифференциатором бренда», а «индивидуальность бренда помогает эффективно управлять бренд-коммуникациями» [40, с. 149], создавая уникальный профиль бренда, который будет узнаваем целевой аудиторией.

Рассмотрим некоторые примеры персонификации бренда, отражённые в имиджевых рекламных текстах, функционирующих в современных отечественных масс-медиа (рис. 5). Первый пример демонстрирует бренд M&M's, «лицом» которого стали говорящие «шоколадные конфеты», за приключениями и взаимоотношениями которых целевая аудитория наблюдает с 1995 года. В индивидуальном лексиконе респондентов сформировался устойчивый внутренний образ-ассоциация, сочетающий название бренда M&M's, его лицо – анимированные шоколадные конфеты и слоган *Шоколад, который тает во рту, а не в руках*. Второй пример также показывает персонифицированный бренд, но уже средства для уборки Mr Proper. Метафорически, путём олицетворения бренда, сформирована проекция чистящего средства торговой марки Mr Proper и крепкого здорового мужчины – моряка, который с лёгкостью справится с любой, даже самой сложной уборкой, стоит только «потереть» бутылку средства. В процессе формирования внутреннего образа бренда Mr Proper в индивидуальном лексиконе целевой аудитории участвовал не только продуманный образ мужчины, индивидуализирующее средство, но и первоначальный слоган «Уборка одной левой», который затем был видоизменён на слоган «С Mr. Proper веселей, дома чисто в

два раза быстрее!». Выбранный создателями образ бренда – мускулистый мужчина в белой одежде заставляет респондентов проводить ассоциации: белый цвет – символ чистоты, сильный мужчина – символ силы чистящего средства для уборки. Таким образом, путём комбинации вербально-невербальных составляющих рекламного текста у целевой аудитории сформировался внутренний образ средства Mr Proper – сильное и эффективное средство, применение которого ускорит и упростит процесс уборки. В третьем примере представлен бренд Простоквашино, лицом которого стал мультипликационный персонаж кот Матроскин из повести-сказки Эдуарда Успенского «Дядя Фёдор, пёс и кот» и её мультипликационной экранизации «Трое из Простоквашино» Владимира Попова. Выбор в качестве лица бренда персонажа – кота Матроскина, известного всем главного любителя молока и молочной продукции, создаёт ассоциативную связь и метафорически проецирует любовь кота к свежей и качественной молочной продукции на саму продукцию бренда Простоквашино, то есть делается метафорический акцент на вкусе и натуральности продукции как ключевых качествах бренда. Собираемый образ кота, в котором сочетаются юмор, «простоквашинская» смекалка, позитивный подход к жизни и умение находить нетривиальные решения возникающих проблем, отражаются как в дизайне бренда, так и в рекламных сообщениях, что привлекает респондентов из целевой аудитории, заставляя их импонируют представленным на рынке товарам бренда Простоквашино, которым в индивидуальном лексиконе индивида соответствует образ натуральности и свежести, экологичности и доступности, соответствия высоким стандартам качества.



Рис. 5

Fig. 5

Таким образом, метафорический приём олицетворения в рекламе позволяет создать желанный для адресанта имиджевого рекламного текста художественный и красочный образ рекламируемого товара (см. рис. 4) или бренда (см. рис. 5), реализуя рекламную стратегию рационального и эмоционального характера путём ассоциирования товаров и брендов с изображением реальных или воображаемых людей, животных, анимированных персонажей или образов, тем самым приписывая им качества и характеристики, известные активной доминантной группе целевой аудитории, что заставляет респондентов менее критично относиться к рекламируемым объектам и латентно программирует их на необходимое рекламодателю (автору рекламного текста) потребительское поведение.

Рассмотрим ещё один приём формирования метафорического образа, используемый в текстах имиджевой рекламы, – оксюморон, под которым понимается комбинация антонимичных понятий, создающих некое новое смысловое качество или свойство у рекламируемого объекта. Доминантной целью такого метафорического приёма становится привлечение внимания респондента и целевой аудитории, когда акцентирование строится на создании яркого и притягательного образа, способного заинтриговать или удивить индивида. Ниже приведены примеры использования оксюморона для создания метафорического образа (рис. 6). Первый пример демонстрирует имиджевый рекламный текст, в котором создаётся ме-

тафорический образ, основанный на противопоставлении лексем вербальной составляющей – *работа* и *отдыхает*, поддерживаемой визуальной компонентой – бокалом с пивным напитком Старый Мельник в форме лейки, что формирует в индивидуальном лексиконе респондента внутренний образ расслабленности: от одного бокала рекламируемого продукта возникает состояние, когда «работа отдыхает» и самому можно отдохнуть и расслабиться. На втором примере оксюморон также является вербальной компонентой имиджевого рекламного текста, гласящая, что употребление рекламируемого объекта [кофе «Чёрная карта»] *подарит вам неповторимые моменты, которые вы можете посвятить себе и своим мечтам, а изысканный кофейный аромат подпитывает романтические фантазии*, ведь кофе Чёрная карта – это *Тайна доступная всем!* Противопоставление лексем *тайна* и *доступная* создаёт в индивидуальном лексиконе респондента образ некоей волшебности и загадочности, когда за чашечкой ароматного кофе вы можете «уйти» от суеты современного мира и уделить время себе, своим мечтам и планам, но, вместе с тем, это и образ доступности такой привилегии, ощутить которую может абсолютно каждый, ведь любовь к кофе и маленькие «кофейные секреты» – это *Тайна, доступная каждому*. Следовательно, метафорический приём оксюморона позволяет акцентировать внимание респондента на рекламном тексте, так как заставляет его переосмыслить увиденное – в сознании происходит «раз-

рыв шаблонов», когда в одном образе сочетаются не сочетаемые антонимичные понятия – ведь работа не может отды-

хать, а тайна не может быть доступна всем.



Рис. 6

Fig. 6

Следует отметить, что реализация рекламной стратегии рационального и эмоционального привлечения внимания целевой аудитории к рекламируемому объекту и образу с последующей латентной трансформацией потребительского поведения индивида не ограничивается рассмотренными в нашей работе примерами использования контекстуальной метафоры и метафорических приёмов (таких, как олицетворение и оксюморон). Анализ других стратегий рекламного манипулирования, в том числе с использованием контекстуальных метафор и других метафорических приёмов создания яркого и запоминающегося образа объекта рекламы (например, литота, метонимия, гипербла), нацеленных на оптимизацию комплексного речевого воздействия поликодового текста имиджевой рекламы, а также на преодоление условий, связанных с односторонним характером рекламной коммуникации, будет рассмотрен нами в следующих работах.

Выводы

Из рассмотренных примеров (см. рис. 1-6) можно сделать вывод, что вербальная компонента всегда находится в корреляции с невербальным фрагментом, а тропеический потенциал получившегося вербально-невербального текстового образования реализуется за счёт метафоризации. В своей работе мы вслед за О.С. Зубковой полагаем, что «операция-

ми метафоризации <...> являются аналогизация, подобие и сходство. Результатом этих операций является воспринимаемое сходство, концептуализированное на когнитивном уровне между объектом и когнитивно-перцептивно-аффективным опытом (или составляющими опыта) индивида» [41, с. 306]. Метафора, встроенная в поликодовый текст имиджевой рекламы, посредством реализации когнитивного механизма метафоризации, запускает процесс трансформации концепций, смыслов и дефиниций имиджевого рекламного текста, что в итоге становится для индивида триггером необходимости совершения тех или иных действий, которые запрограммированы в рекламном тексте адресантом. Мы согласны с мнением О.С. Зубковой, что «метафоризация возникает при объединении двух подобных или имеющих высокую степень подобия событийных структур, представляющих два вида перцептивного опыта индивида» [42, с. 306]. Подчеркнём, что, «будучи связанной с мыслительными процессами, метафоризация оказывается несводимой к исключительно субъективным аналитическим актам. Основу метафоризации составляет пересечение индивидуально-объективированных смыслов. Они выражают, главным образом, как специфику индивидуально-восприятия, так и интересубъективные представления, базирующиеся на общих культурных ценностях. Отметим, что значения, возникающие в результате ме-

тафоризации, дистанцируясь от своих базовых смыслов, остаются в пределах общекультурных ценностей. Следовательно, продуцирование метафор опирается на индивидуальные смыслы и прецедентные феномены/тексты, выражая устойчивое, характерное в сознании» [42, с. 87].

Метафора является средством доступа к ментальному пространству, которое характеризует имеющийся у индивида чувственный и социальный опыт. Мультиmodalная концептуальная метафора позволяет соотносить и сопоставлять характеристики рекламируемого объекта, выраженные в поликодовом рекламном тексте как эксплицитно, так и имплицитно, с находящимися в индивидуальном лексиконе респондента образами, формируя устойчивые связи между ними и конструируя новый внутренний образ объекта рекламы с нужными адресанту параметрами и оценочными смыслами.

Таким образом, метафору, функционирующую в поликодовых текстах имиджевой рекламы, и метафорические приёмы (такие как, например, олицетворение и оксюморон), можно рассматривать в числе наиболее эффективных инструментов скрытого языкового манипулирова-

ния, конечной целью которого становится изменение отношения, мнения, потребительского поведения респондента в желаемом для создателя рекламного текста направлении. Метафора, являясь абстрактной проекцией действительности, содержит в себе характеризующие элементы, отражающие эту действительность. Адресату для того чтобы понять, что подразумевается под метафорой, необходимо осуществить мыслительные операции по извлечению скрытых смыслов, концептуализированных в метафоре. Результатом мыслительной деятельности становится формирование в индивидуальном лексиконе адресата новых смыслов и понятий, нового знания, характеризующего внутренний объект, теперь ассоциируемый им с объектом имиджевой рекламы. Подобная трансформация возможна благодаря тому, что адресанты и адресаты рекламных сообщений, являясь представителями одной культурно-языковой общности, мыслят по одним и тем же устоявшимся метафорическим концептам, следовательно, заложенные в поликодовом имиджевом рекламном тексте имплицитные смыслы будут «извлечены» путём инференций/умозаключений.

Список литературы

1. Анненкова А. В. Специфика проксимических признаков в текстах имиджевой рекламы (на материалах рекламы региональных вузов) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2015. № 2(15). С. 16-21.
2. Трансформация образа России в сознании современной молодёжи на рубеже смены социокультурной парадигмы / А.В. Анненкова, Е.А. Таныгина, О.А. Андреева [и др.]. Курск, 2023. 232 с.
3. Таныгина Е.А. Проблема изучения языкового сознания в лингвистике // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. науч. ст. VIII Междунар. науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2020. С. 397-404.
4. Кремнева А.В., Попадинец Р.В. Вербальный образ «своего» и «не-своего» преподавателя глазами представителей разных культур // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2010. № 15. С. 179-184.
5. Таныгина Е.А. Проблема соотношения знания и наименования (на примере цветообозначения черный) // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2011. № 2 (40). С. 154-159.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2007. 656 с.

7. Ильинова Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации. Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: ФЛИНТА, 2011. 146 с.
8. Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. С. 93-102.
9. Бернацкая А. А. К проблеме “креолизации” текста: история и современное состояние // Речевое общение. 2000. № 3(11). С. 104-110.
10. Анненкова А.В. Особенности восприятия образной составляющей имиджевой рекламы (некоторые результаты ассоциативного эксперимента) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2017. Т. 7, № 3(24). С. 58-66.
11. Анненкова А. В. К вопросу о восприятии образной составляющей поликодового текста имиджевой рекламы: гендерный фактор (экспериментальное исследование) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2019. Т. 9, № 2(31). С. 21-32.
12. Таныгина Е.А. Внутренний образ цветообозначения фиолетовый в сознании носителя русской культуры // Вестник Тверского государственного университета. Сер. «Филология». 2011. № 4. Вып. 2 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». С. 218-226.
13. Власенко Н.И. Принципы выделения стилей речи, их классификация и субклассификации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2013. № 2. С. 27-31.
14. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2013. 193 с.
15. Колеватов В.А. Социальная память и познание. М.: Мысль, 1984. 190 с.
16. Бринюк Е. В. Использование креолизованного текста как один из рациональных подходов в обучении РКИ // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2016. С. 64-69.
17. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. М.: Наука, 1982. 156 с.
18. Максименко О.И., Подрядкова В.В. Поликодовый музыкальный поэтический дискурс // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика. 2013. №4. С.27-36.
19. Кириллова Ю.Н. Лингвостилистические особенности текста социальной рекламы (на материале немецкого языка) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2017. Т.17, вып. 3. С. 265-272.
20. Annenkova A.V. Some Results of Psycholinguistic Research of Polycode Advertising Texts: Gender Factor Influence // SHS Web of Conferences : The conference proceedings. Volgograd: EDP Sciences, 2019. Vol. 69. P. 00004. DOI 10.1051/shsconf/20196900004.
21. Анненкова А. В. Вербальные и визуальные коды социальной рекламы: опыт экспериментального исследования // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2014. № 2(30). С. 117-122.
22. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
23. Кравченко А. В. Языковой семиозис и пределы человеческого познания // Когнитивные исследования языка. 2008. № 3. С. 37-45.
24. Прохоров А. В. Специфика лингвистического моделирования имиджа // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 9(125). С. 254-257.
25. Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация. М.: Наука, 1983. 215 с.

26. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. редактор В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 688 с.
27. Быкова О. Н. Языковое манипулирование: материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. Красноярск, 1999. Вып. 1 (8). 140 с.
28. Forceville C. Pictorial and multimodal metaphor in commercials. *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. Armonk NY: ME Sharpe, 2008. P. 272-310.
29. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.
30. Белова М.А. Стилистические приемы в рекламном тексте как средство воздействия на ценностные ориентации аудитории // Ценности и смыслы. 2010. №1 (4). С. 110-117.
31. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 288 с
32. Прохоров А. В. Метафорика современной рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33(248). С. 115-117.
33. Балашова Л.В. Русская метафора: прошлое, настоящее и будущее. М.: Языки славянской культуры, 2014. 496 с.
34. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд. испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 816 с.
35. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004. 252 с.
36. Эльсберг Я. Образ в публицистике // Вопросы литературы. 1960. №10. С. 18-27.
37. Сороколетова А. В. Лингвокультурные особенности русского национального характера как основа формирования этнокультурной компетенции // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2016. № 4(21). С. 15-21.
38. Баянкина Е.Г., Пегов С.В. Экстралингвистические факторы формирования терминосистемы ядерной отрасли // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2012. С. 18-22.
39. Стоянов А.С. Морально-этические аспекты шоковой рекламы: ожидания и реальность // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2022. № 5(80). С. 132-143. <https://doi.org/10.26105/SSPU.2022.80.5.011>.
40. Ковтунов А.Ф. Антропонимический бренд как результат тенденции персонификации брендинга // Креативная экономика. 2011. № 7(55). С. 146-152.
41. Зубкова О.С. Условия возникновения метафоры // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. №5(1). С. 306-312.
42. Зубкова О.С. Метафора в профессиональной семиотике. Курск, 2011. 334 с.

References

1. Annenkova A.V. Specific features of proximiya in advertising texts (on the advertising material of local higher educational institutions). *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2015;(2):16-21. (In Russ.)
2. Annenkova A. V., Tanygina E. A., Andreeva O. A., et al. Transformation of the image of Russia in the minds of modern youth at the turn of the socio-cultural paradigm shift. Kurck, 2023. 232 p. (In Russ.)
3. Tanygina E.A. The problem of the language consciousness study in modern linguistics. In: *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda. Sbornik nauchnykh statei VIII*

Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii = Language or specific purposes: system, function, environment. Collection of scientific articles of the VIII international scientific and practical conference. Kursk; 2020. P. 397-404. (In Russ.)

4. Kremneva A.V., Popadinets R.V. Verbal image of “our” and “not-our” teacher from perspectives of representatives of different cultures. *Lingvistoricheskaya paradigma: teoreticheskie i prikladnye aspekty = Linguistic & rhetorical paradigm: theoretical and applied aspects.* 2010;(15):179-184. (In Russ.)

5. Tanygina E.A. The problem of name and knowledge correlation (on the basis of Russian colour term чёрный (black)). *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya “Gumanitarnye i social'nye nauki” = Scientific Notes of the Oryol State University. Series “Humanities and Social Sciences”.* 2011;(2):154-159. (In Russ.)

6. Kotler F. *Foundation of Marketing.* Moscow: Progress; 2007. 656 p. (In Russ.)

7. Il'inova E. Yu. Advertising discourse: values, images, associations. Advertising discourse and advertising text. Moscow: Flinta; 2011. 146 p. (In Russ.)

8. Maksimenko O. I. Polycode vs. creolized text: terminology problems. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika = Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series, Theory of language. Semiotic. Semantics.* 2012;(2):93-102. (In Russ.)

9. Bernatskaya A.A. To the problem of “creolisation” of the text: history and current state. *Rechevoe obshchenie = Speech communication.* 2000;(3):104-110. (In Russ.)

10. Annenkova A.V. Perception peculiarities of figurative component of image advertising (some results of association experiment). *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics.* 2017;7(3):58-66. (In Russ.)

11. Annenkova A.V. To the question of perception peculiarities of figurative component of polycode image advertising: gender factor (experimental research). *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics.* 2019;9(2):21-32. (In Russ.)

12. Tanygina E. A. Inner image of color term фиолетовый (purple) in the consciousness of Russian culture bearers. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya “Filologiya” = Herald of Tver State University. Series: Philology.* 2011;(4):218-226. (In Russ.)

13. Vlasenko N.I. Classification and subclassifications of speech styles, principles of their definition. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics.* 2013;(2):27-31. (In Russ.)

14. Voroshilova M.B. Political creolised text: keys to reading it. Ekaterinburg: Ural'skij gos. ped. universitet; 2013. 193 p. (In Russ.)

15. Kolevatov V.A. *Social memory and cognition.* Moscow: Mysl'; 1984. 190 p. (In Russ.)

16. Brinjuk E.V. Use of the creolised text as one of rational approaches in training Russian as a foreign language. In: *Chelovek v informacionnom prostranstve: sbornik nauchnyh trudov = Man in the information space: collection of scientific papers.* Jaroslavl': Jaroslavskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet im. K.D. Ushinskogo; 2016. P. 64-69. (In Russ.)

17. Zhinkin N.I. *Speech as a source of information.* Moscow: Nauka; 1982. 156 p. (In Russ.)

18. Maksimenko O.I., Polycode musical poetic discourse. *Vestnik RUDN. Seriya Teoriya jazyka. Semiotika. Semantika = Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series, Theory of language. Semiotic. Semantics.* 2013;(4):27-36. (In Russ.)

19. Kirillova Ju.N. Linguostylistic Peculiarities of Social Advertising (a Case Study of the German Media). *Izvestija Saratovskogo universiteta. Novaja serija. Serija Filologija. Zhurnalistsika = Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism.* 2017;17(3):265-272. (In Russ.)
20. Annenkova A.V. Some Results of Psycholinguistic Research of Polycode Advertising Texts: Gender Factor Influence. *SHS Web of Conferences : The conference proceedings.* Volgograd: EDP Science. 2019; 69:00004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900004>.
21. Annenkova A.V. Verbal and visual codes of social advertising: experimental research. *Uchenye zapiski. Jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta = Scientific Notes. Electronic scientific journal of Kursk State University.* 2014;(2):117-122. (In Russ.)
22. Kubrjakova E.S. Language and Knowledge: Towards a Knowledge of Language: Parts of Speech from a Cognitive Perspective. The Role of Language in the Knowledge of the World. Moscow: Jazyki slavjanskoj kul'tury; 2004. 560 p. (In Russ.)
23. Kravchenko A.V. Linguistic semiosis and the limits of human cognition. *Kognitivnye issledovanija jazyka = Cognitive studies of language.* 2008;(3):37-45. (In Russ.)
24. Prohorov A.V. Lingua-cognitive peculiarities of image modeling. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki = Tambov university review. Series: Humanities.* 2013;(9):254-257. (In Russ.)
25. Novikov A.I. Semantics of text and its formalisation. Moscow: Nauka; 215 p. (In Russ.)
26. Jarceva V.N. ed. Linguistic Encyclopaedic Dictionary. Moscow: Sovetskaja jenciklopedija; 1990. 688 p. (In Russ.)
27. Bykova O.N. Language manipulation: Materials for the encyclopaedic dictionary "Culture of Russian Speech". In: *Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshhenija: Vestn. Rossijskoj ritoricheskoj asociacii = Theoretical and applied aspects of speech communication: Bulletin of the Russian Rhetorical Association.* Krasnojarsk; 1999. Is. 1(8). 140 p. (In Russ.)
28. Forceville C. Pictorial and multimodal metaphor in commercials. *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric.* Armonk NY: ME Sharpe; 2008. P. 272-310.
29. Chudinov A.P. Russia in the metaphorical mirror: A cognitive study of political metaphor (1991-2000). Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t; 2001. 238 p. (In Russ.)
30. Belova M.A. Stylistic receptions in the advertising text as a lever on valuable orientations of an audience. *Cennosti i smysly = Values and meanings.* 2010;(1):110-117. (In Russ.)
31. Bernadskaja Ju.S. Text in advertising. Moscow: JuNITI-DANA; 2009. 288 p. (In Russ.)
32. Prohorov A.V. Metaphorics of modern advertising. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk state university.* 2011;(33):115-117. (In Russ.)
33. Balashova L.V. Russian metaphor: past, present and future. Moscow: Jazyki slavjanskoj kul'tury; 2014. 496 p. (In Russ.)
34. Arutjunova N.D. Language and the human world. Moscow: Jazyki russkoj kul'tury; 1999. 816 p. (In Russ.)
35. Lakoff Dzh., Dzhonson M. The metaphors we live by. Moscow: URSS; 2004. 252 p. (In Russ.)
36. Jel'sberg Ja. Image in journalism. *Voprosy literatury = Problems of literature.* 1960;(10):18-27. (In Russ.)
37. Sorokoletova A.V. Linguistic and cultural aspects of russian national character as a basis formation of ethnocultural competence. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics.* 2016;(4):15-21. (In Russ.)
38. Bajankina E.G., Pegov S.V. Extralinguistic factors of nuclear industry terminology system formation. In: *Jazyk dlja special'nyh celej: sistema, funkcii, sreda: sbornik statej IV*

Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii = Language or specific purposes: system, function, environment. Collection of scientific articles of the IV international scientific and practical conference. Kursk; 2012. P. 18-22. (In Russ.)

39. Stojanov A.S. Moral and ethical aspects of shock advertising: expectations and reality. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Bulletin Surgut state pedagogical university.* 2022;(5):132-143. (In Russ.). <https://doi.org/10.26105/SSPU.2022.80.5.011>.

40. Kovtunov A.F. Anthroponimic brand as a result of branding personification tendency. *Kreativnaya ekonomika = Creative Economy.* 2011;(7):146-152. (In Russ.)

41. Zubkova O.S. Conditions for the creation of metaphor. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky state university of Nizhni Novgorod.* 2011;(5):306-312. (In Russ.)

42. Zubkova O.S. Metaphor in professional semiotics. Kursk; 2011. 334 p. (In Russ.)

Информация об авторе / Information about the Author

Анненкова Антонина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: Antonina-1984@yandex.ru

Antonina V. Annenkova, Candidate of Sciences (Philological), Associate Professor, Southwest State University, Russian Federation, Kursk, Russian Federation,
e-mail: Antonina-1984@yandex.ru