

РЕКЛАМНАЯ МЕТАФОРА И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ

В связи с активным развитием процесса глобализации, взаимовлиянием культур и стремительным увеличением межъязыковых контактов повышается интерес к исследованию рекламной метафоры и способов ее реализации в различных национальных культурах. Суть данного тропа заключается в том, что это средство выразительности позволяет свойства и качества одних объектов выразить через свойства или качества других объектов с целью создания оригинального образа предмета рекламы. Кроме того, именно благодаря метафоре рекламный текст реализует свои основные свойства: лаконичность, экспрессивность и понятность. Рассмотрим каждое из них подробнее.

Лаконичность высказывания и одновременно информативное, емкое содержание прекрасно сочетаются в метафоре. Например, слоган японской компании *Toyota. Drive your dream* полностью удовлетворяет данному требованию. Он бросает вызов покупателям, заявляя, что они способны управлять своими мечтами и желаниями, стоит только обратиться к фирме-производителю для их реализации. Экспрессивность метафоры вытекает из того, что этот троп является источником новых значений. Сочетания слов, образующие необычный и нестандартный контекст, всегда привлекают внимание и пробуждают воображение и фантазию потребителя. Например, в рекламе колготки называются *a dress for your feet*. Тем самым подчеркивается, что колготки являются не просто частью гардероба с определенным практическим назначением, а отдельным, не менее важным элементом одежды, который способен сделать женщину привлекательной и создать свой индивидуальный стиль. Понятность рекламного текста сквозь призму метафоры проявляется в следующем. Метафора отражает качество предмета рекламы, следовательно, более точно передает смысл сообщения. Реклама светильников *Looking into the heart of light* и кухонь *Kitchen for happiness* фирмы *IKEA* подчеркивают не только качество бытовой техники, но и подталкивают покупателей сделать свой выбор именно в пользу продукции данной компании. Ведь кроме обычной продажи и более успешного продвижения товара на рынке компания убеждает потребителей, что они идут в магазин не за вещами, а за счастьем, которое скрыто в предметах рекламы. Именно она в какой-то степени помогает человеку самореализоваться и удовлетворить духовные, эстетические и естественные потребности. Слоган в рекламе шоколада *Dove. Choose pleasure* без труда воспринимается покупателями, потому что самый доступный источник счастья и хорошего настроения – это шоколад. Еще одна важная особенность рекламной метафоры заключается в ее положительном эмоциональном значении. Таким образом, важной особенностью рекламной метафоры является ее способность выражать стереотипные понятия, которые более приемлемы и предпочтительны для потенциального покупателя.