

НОВАЯ ПОБЕДА НАД ВРЕМЕНЕМ: МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ЖЕНСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

АЛЛА ДИОМИДОВА, ЕЛЕНА ШИНЯЕВА

Вильнюсский университет

alladiomidova@yahoo.com

Ключевые слова: *рекламный дискурс, когнитивный анализ, концептуальная метафора, концепт, номинативное поле.*

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью современного общества, она выступает не только как источник информации о товаре, но и как механизм, способный оказывать влияние на поведение индивидов, тем самым доказывая свою принадлежность к феноменам общественной значимости. Изучением рекламы занимается не одна наука. Реклама в равной мере интересует лингвистов, психологов и социологов, экономистов. Современное экономическое определение рекламы звучит так: «реклама — это персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» (Бове, Арэнс 1995, 3). Реклама стремится продать товар или услуги, но и сама «становится предметом потребления», «вторичным потребительским товаром и очевидным явлением определенной культуры» (Бордийяр 1999, 178). Реклама представляет собой не просто текст или высказывание, которые обладают информативностью. Рекламный текст – это особый текст, который объединяет в себе как лингвистический, так и визуальный (наличие фотографий, различных шрифтов, цветовой гаммы, которые являются самостоятельными информативными элементами рекламного текста) уровни воздействия на адресата – потребителя рекламы, несущие общий смысл и функцию. Организация языковых средств и размещение вербально-визуальных компонентов в рекламном тексте способствует эффективному воздействию на сознание адресата (когнитивное воздействие). Таким образом, подача информации происходит на всех уровнях: вербальном и визуальном. В нашем исследовании анализируется только вербальный компонент рекламных объявлений, так как именно вербальные средства являются наиболее информативными, а значит, могут нести идеологическую составляющую.



Современные исследователи рекламы и рекламного дискурса уже давно далеки от мнения, что функция рекламы – способствовать продаже товара. Появившись для стимулирования продаж, реклама постепенно становится «двигателем без торговли», исследователей начинают интересовать ее латентные функции (Маклюэн 2007), одной из которых является создание образа жизни.

Важность исследований рекламы в целом и рекламного дискурса трудно переоценить. По мнению известного американского исследователя медиа М. Маклюэна, «никакая группа социологов не может тягаться с рекламной командой в сборе и обработке полезных социальных данных. Рекламные команды ежегодно расходуют миллиарды долларов на исследование и проверку реакций, и их продукты являют собой великолепные скопления материала об общих переживаниях и чувствах всего общества. Конечно, если оторвать рекламные объявления от центра этого общего опыта, они сразу потерпят крах, утратив всякую власть над нашими чувствами» (Маклюэн 2007, 260). Таким образом, реклама является бесценным индикатором и источником знаний о том, что принято называть «массовым сознанием», под которым обычно понимается некий усредненный набор ценностных установок.

Признается также, что реклама является мощным управляющим сознанием средством, которое навязывает современному обществу (вместе с конкретными товарами) определенный образ мышления и стиль жизни. Подстраиваясь под общественные тенденции, реклама в то же время выполняет функцию формирующего потребности, диктующего приоритеты инструмента. Исследователи Р. В. Жолудь и М. А. Беловоленко, видя своей задачей исследовать «культурное поле» рекламы, утверждают, что «реклама достаточно глубоко проникает в повседневный дискурс. На современном этапе можно с уверенностью говорить, что она стала полноправной частью массовой культуры. <...> Феномен рекламы стал феноменом современной культуры и уже сам формирует особое культурное поле со своими общепринятыми условностями, знаками, мифологемами, символами. Реклама влияет на мышление (рациональное воздействие), на чувства (эмоциональное воздействие) и на образ жизни (ассоциации с брендом)» (Жолудь, Беловоленко 2004, 51). Говоря об исследованиях рекламы нужно отметить, что они в основном сосредоточены именно на убеждающей функции рекламы, на вопросе ее эффективности. В данном же исследовании в фокусе внимания находится идеология рекламного дискурса, определенный «общий опыт», описывать который позволяет когнитивный подход к анализу дискурса вообще и рекламного дискурса в частности. Для того чтобы точнее определить предмет нашего исследования, примем за рабочее деление рекламного дискурса на первичный и вторичный: в первичном дискурсе потенциальному потребителю «предоставляется информация о товаре, его свойствах и преимуществах именно этой марки» (реклама краски для волос, кремов, шампуня, косметики),



а вторичный дискурс «содержит представление о том, кто является типичным потребителем, т. е. пользователем данного товара» (покупателем косметики, парфюмерии и проч.) (Юрчак 2004, 65). Оставляя в стороне информацию о товаре и убеждающую функцию рекламы (первичный рекламный дискурс) как несущественную для данного исследования, мы ставим перед собой задачу описать когнитивные структуры, стоящие за вторичным рекламным дискурсом и являющиеся ключом к пониманию стремлений и установок современного массового сознания.

Разработанные современной лингвистикой методики когнитивного анализа дискурса (Дж. Лакофф, Э. Лассан, А. П. Чудинов) позволяют достаточно успешно описывать идеологическую составляющую вторичного рекламного дискурса. Суть данных методик заключается в том, что по результатам контент-анализа, обычно выявляющего группы языковых единиц, объединенных семантическими и фреймовыми связями, исследователь пытается генерализовать одну или несколько концептуальных метафор (термин Дж. Лакоффа). А. П. Чудинов посвящает книгу «Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000)» анализу российского политического дискурса. В своей работе автор использует теории когнитивной метафоры и регулярной многозначности, ставшие одними из лучших достижений когнитивной лингвистики. А. П. Чудинов описывает метафорические модели, проявляющиеся в текстах средств массовой информации, которые помогают наиболее ярко определить российскую действительность конца XX века. Выявление метафорических моделей является одним из популярных подходов современной когнитивной лингвистики в анализе дискурса. «Современная когнитивная лингвистика считает метафору не тропом, призванным украсить речь и сделать образ более понятным, а формой мышления. В коммуникативной деятельности метафора – важное средство воздействия на интеллект, чувства и волю адресата» (Чудинов 2001, 11). Методики, успешно работающие на материале политического дискурса, могут, по нашему мнению, быть применены и к другим видам дискурса, в частности, к рекламному. Отметим, что в методологическом плане самое сильное влияние на нашу работу оказала модель анализа политического дискурса Элеоноры Лассан (Лассан 1995), которая в своей монографии «Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно-риторический анализ» (1995) предлагает один из способов когнитивного анализа политического дискурса – моделирование мыслительных процессов («когнитивные процессы отдельного индивида» (Лассан 1995, 15). Цель своей работы автор определяет так: понять процесс создания политического дискурса и реконструировать его посредством бинарных оппозиций. Э. Лассан утверждает, что механизм дискурсии заключается в наличии первого позитивного члена оппозиции и второго – отрицательного. Именно оппозиции с первым положительным членом оказывают решающее воздействие на оценочные координаты создаваемого



текста. Для описания оппозиций дискурса власти автор пользуется также понятиями концептуальной метафоры и фрейма. Уровень концептуальных метафор и фреймов является переходным от глубинных оппозиций к уровню порождения текста. Однако мы не ставили перед собой цели подчинения материала какой-либо одной методике. Для необходимости более полного описания материала при описании культа новизны в рекламном дискурсе в работе используется определение номинативной плотности концепта (Попова, Стернин 2007).

Материалом исследования послужили рекламные тексты (около 100) из десяти номеров журнала «Cosmopolitan» (русская версия) 2004–2008 гг. выпуска. Нами исследовались только неповторяющиеся тексты рекламы известных международных компаний, а также все неповторяющиеся рекламные тексты производителей парфюмерии. При отборе материала важным критерием была известность рекламодателя, так как для дискурс-анализа важны не все тексты, а лишь влиятельные тексты. Эти же причины (необходимость влиятельных текстов) обусловили выбор именно «Cosmopolitan», который позиционирует себя не просто как журнал для женщин, а как издание для самой активной, прогрессивной, «продвинутой» части женщин, то есть стремится быть в авангарде общественных процессов. Вместе с тем выбор материала (только один журнал) обусловил и ограниченность выводов: мы не претендуем на заключения об идеологии женского рекламного дискурса в целом, однако информация об идеалах и стремлениях «продвинутой» части женщин, думается, будет интересна. В связи с особенностями материала (существованием рекламных компаний, обилием одинаковых объявлений) были отобраны номера, разделенные определенными промежутками времени.

Отметим также, что рекламные объявления в журнале «Cosmopolitan» обладают определенной спецификой. Если сравнивать состав рекламы данного журнала с другими журналами и с рекламой на телевидении, можно отметить, что набор рекламируемых в журнале товаров отличается от «стандартного набора» рекламируемых «женских» товаров. К примеру, в «Cosmopolitan» не встретить традиционной «женской» рекламы стиральных порошков, моющих средств, бытовой техники и кухонной утвари. Этим журнал отличается от других женских журналов («Домашнего очага», «Лизы» и др.) и от телевизионного набора рекламы. Реклама еды для «Cosmopolitan» маргинальна – ей отведены последние страницы (к примеру, в 4/2008 из 200 рекламных страниц три отведены еде – 2 майонезу и 1 кофе). Крупные рекламные компании бульонных кубиков и растворимых супов не представлены. Обходят этот журнал и производители самых популярных лекарств: нет рекламы средств от простуды и для улучшения пищеварения, которые занимают много места на телеэкранах. Таким образом, девушка Cosmo (так сам журнал называет свою героиню), по мнению рекламодателей, не занимается домашним хозяйством, не готовит и не ест, а также не болеет. Она занята улучшением своей внешности (первые, самые



дорогие страницы журнала занимает реклама кремов), выбором парфюма, средств для макияжа и одежды.

В ходе исследования нами были выделены три стоящие «за текстом» когнитивные модели: оппозиция новое – не новое, тесно связанная с данной оппозицией метафорическая модель время – враг и оппозиция заметность – незаметность, тесно связанная с оппозицией свет – тьма. В данной работе рассматриваются первые две когнитивные модели. Одна из концептуальных метафор рекламного дискурса выявлена в статье польского исследователя К. Люциньского «Общество потребления в свете современного процесса заимствования» – это метафора человек – артефакт. Вот как автор аргументирует свой вывод:

Так, значительная часть заимствованных слов, (...) реализует идею воздействия, каузации явления. Визажисты, *создающие лицо* вместо устраняющих на нем ранее недостатки *косметологов, стилисты, создающие индивидуальный стиль*, который, как известно, *есть человек*, вместо *модельеров*, работающих на создание одежды, *имиджмейкеры*, создающие портрет политического деятеля, в который должны поверить избиратели, вместо лакуны в этой области политического языка – в предшествующую политическую эпоху в наших странах о них либо не знали, либо их не было. *Модель*, которая задает образец формирования внешности, вместо *манекенщицы*, просто служившей для демонстрации одежды – все эти слова внедряют в сознание идею, что лицо, тело, представление о внутренних достоинствах МОЖНО СДЕЛАТЬ. ЧЕЛОВЕК ЕСТЬ КУЛЬТУРНЫЙ АРТЕФАКТ – вот концептуальная метафора, существующая в сознании современного общества потребления и внедряемая в сознание вступающих в него через посредство новых слов преимущественно иноязычного характера (Люциньски 2008, 23).

Наше исследование не противоречит выводам К. Люциньского, а позволяет уточнить, о каком предмете идет речь. Призывы к яркости, сильному, неестественному блеску, необычной гладкости различных поверхностей тела, которыми заполнены страницы рекламных объявлений, позволяют сделать вывод, что речь идет об изображении человека, ведь именно изображение в глянцевого журнала является ярким, обладает сильным, неестественным блеском, и, самое главное, является абсолютно гладким. Таким образом, мы можем конкретизировать метафору коллеги: человек – это не просто культурный артефакт, а ЧЕЛОВЕК есть ФОТОГРАФИЯ человека, ведь именно качества фотографии, изображения представляются современной рекламой как желательные, а иногда и обязательные.

Разговор о времени и его метафоризации в женском рекламном дискурсе целесообразно начать с краткого описания оппозиции НОВОЕ – НЕ НОВОЕ. Концепт «новое» и оппозиция НОВОЕ – НЕ НОВОЕ играет ключевую роль в порождении современных рекламных текстов. Практически все рекламируемые товары в журнале *Cosmopolitan* позиционируются как новые, только что появившиеся, которых прежде не существовало. Что касается данной



оппозиции, то здесь в принципе возможны только две рекламные стратегии: апелляция к надежности товара, проверенной временем, и апелляция к новизне товара. Обратим внимание, что первая стратегия практически полностью вытеснена из рекламного дискурса, а использование второй доведено до абсурда – ярлыком НОВИНКА снабжаются не только новые, но и давно существующие на рынке товары. Так в журналах Cosmopolitan 2004 и 2006 гг. можно встретить рекламные тексты (реклама блеска для губ от LOREAL, увлажняющее корректирующее средство для проблемной кожи от VICHY «Нормадерм»), в которых предлагается один и тот же товар, маркированный как новый. Это говорит о том, что позиционирование товара как нового становится чуть ли не строго обязательным.

Семантика новизны такова, что новым предмет может быть признан только на фоне других, старых вещей. Языковым антонимом нового является нечто уже существующее, старое. Именно оппозиция новое – старое с позитивным первым членом занимает главенствующее место в сознании языковой личности рекламного дискурса. Помимо «слов новизны» » (Арутюнова 1999, 695) – *новый, новинка, новшество, инновация*, в рекламных текстах встречается группа лексем, которые объединены общим понятийным пространством – семантикой новизны (т. е. слова употребляются в значении «новое», но такое их значение выражено неэксплицитно). Это такие лексемы как *первый, революционный* и *последний*. На важность «нового» для современного сознания указывает высокая частотность употребления в рекламных текстах слов со значением «новое». Для доказательства частого употребления таких слов нами был проведен подсчет рекламных текстов с употреблением лексем с общим корнем -нов-, а также лексем со скрытым значением «новое». Было проанализировано примерно 100 реклам из 10 журналов Cosmopolitan. Во внимание брались только неповторяющиеся тексты таких фирм как LOREAL, GARNIER, VICHY, CLINIQUE, MAYBELLINE, а также реклама духов с наличием лексемы *новый*. Всего рекламных текстов с интересующими нас единицами употребления, объединенных по общему признаку (т. е. значение «новое»), насчитывается 84, что составляет 100% анализируемого материала. В этих текстах лексема *новый* употребляется 25 раз, *новинка* – 24, *новшество* – 20, *инновация* – 6, остальные лексемы – 9. Рассмотрим подробнее слова новизны в рекламных текстах. В основном, все слова с таким значением расположены в сильной позиции текста – в начале, выделены они крупным шрифтом, поэтому привлекают внимание. Номинативное поле концепта «новое» включает лексему *новый* и ее дериваты. Данная лексема одинаково употребляется во всех рекламных текстах разных компаний независимо от рекламируемого товара (это может быть реклама крема, туши, краски для волос или помады). Иногда создатели рекламы ограничиваются лишь одним этим словом – текст рекламы может состоять только из слова «новый» и названия товара: «*Новый аромат от Lacoste*»; «*Новый аромат для женщин*» (HUGO BOSS); «*Новый женский*



аромат» (Davidoff). Этот факт – отсутствие рекламного текста как такового, замена его одним словом – говорит о «могущественности» данного слова. Видимо, создатели рекламы считают, что оно одно способно привлечь внимание покупателя и способствовать продаже товара. В других рекламных текстах *новый* повторяется несколько раз на протяжении всего текста. Реклама краски для волос: «... абсолютно новый мультитональный цвет волос. Новшество. Новое искусство мультитонального окрашивания, первая (=новая) система...» (LOREAL). Здесь и результат, и сам товар, и его применение позиционируются производителем как новые. Кроме «слов новизны» (термин Н. Д. Арутюновой) (*новый, новое, новшество*) в этом примере присутствует лексема *первая*, употребленная в значении «новое» (об этом подробнее далее). Лексема *новшество* чаще всего встречается в рекламных текстах от LOREAL (17 текстов из 20): «*Новшество. Тающий тональный крем с пудровым эффектом*»; «*Новшество. Тушь Панорамик Керл. Панорамный взгляд – разделение на 360° – максимальный изгиб*». Интерес вызывает лексема *инновация*, синоним слова *новшество*. *Инновация* – слово, которое появилось в русском языке недавно, оно еще не фиксируется словарями, однако употребляется довольно часто: *инновационная деятельность, инновация в технологии компании, воплотить в жизнь инновации*. Обычно его употребление связано со сферой высоких технологий. Слово *инновация* пришло в русский из английского, где слово *innovation* означает «a new idea, method, piece of equipment etc.» (Macmillan English Dictionary 2002). Данная лексема встречается редко и исключительно в рекламных текстах от VICHY: «*Инновация. Первый увлажняющий крем, улучшающий цвет лица*»; «*Инновационная формула против морщин*».

Новым можно назвать то, что актуально в настоящий момент времени или будет актуально, появится в ближайшем будущем. Н. Д. Арутюнова в книге «Язык и мир человека» в главе «Язык и время» пишет о том, что время играет важную роль в жизни человека, и эта временная значимость отражается в языке. Параметр времени в определении семантики нового является ведущим. «Новое» принадлежит настоящему времени и поэтому его новизна зависит от момента наблюдения. «Новое» не существует вечно: одно новое всегда заменяет другое новое. Таким образом, «новое» приобретает значение временной характеристики объекта (т. е. быть постоянно новым объект не может). С другой стороны, постоянная замена одного нового на другое доказывает его постоянное существование в любом времени, во все времена: «новое» было когда-то в прошлом, оно есть в настоящем и обязательно появится в будущем (Арутюнова 1999, 698–700). К номинативному полю концепта «новое» мы также относим и синонимы лексем *новый*. В зависимости от узуального значения такими синонимами могут быть слова *первый* и *последний*. Синонимические отношения данных лексем зависят от промежутка времени, о котором идет речь (Арутюнова 1999, 702–705). В рекламном тексте Cosmopolitan, предлагающем вниманию читателей крем для кожи вокруг глаз от CLINIQUE, на реализацию



концепта «новое» указывает лексема *последний*: «*Последнее слово в уходе за кожей вокруг глаз*». Здесь лексема *последний* входит в состав фразеологического сочетания «последнее слово», которое в Словаре русского языка определяется как «новейшее, высшее, еще не превзойденное достижение в какой-либо области науки, техники, культуры» (МАС).

Иначе дело обстоит с лексемой *первый*, которая также в определенных контекстах может выступать в роли синонима лексемы *новый*. Лексема *первый* не всегда принимает значение «новое». Связано это с тем, что узуальные значения слова «первый» не обязательно предполагают, что предмет является новым. Рассмотрим три интересующих нас значения: ПЕРВЫЙ – 1). Предшествующий всем другим однородным или подобным; первоначальный, начальный; 2). Не существовавший, не бывавший раньше; 3). Превосходящий всех других себе подобных (МАС). Лексема *первый* может быть синонимом *новому* в своем втором значении. Ср. рекламу крема от GARNIER: «*1-я уютная защита против сухости и стянутости кожи!*» Здесь уютная защита является первой, только что появившейся. На связь *первого* с *новым* в следующих рекламных текстах указывают входящие в состав крема новые компоненты: LOREAL: «*Хирургия подождет! 1-й крем против морщин с БОСВЕЛОКСОМ™, который разглаживает мимические морщины и омолаживает черты лица*; GARNIER: *Кошмар для морщин, сладкий сон для кожи. Новинка. Гарньер лифтинг ночной. Первый ночной крем от морщин + упругость с маслом черешни*; LOREAL: *1-ый тональный крем в совершенном согласии с цветом и текстурой Вашей кожи. Новшество*; Dior: *Первый тональный крем-спрей от Dior. Удовольствие воздушного прикосновения*». Лексема *первый* по значению может сближаться как с *новым*, так и с *лучшим* также в рекламе увлажняющего крема от LOREAL. Приведем отрывок из рекламного текста: «*Счастливая кожа. Новшество. 1-й суперувлажняющий крем с фито-дорфинами. Увлажняет лучше, чем крем №1 в парфюмерии (увлажнение длится на 8 часов дольше, чем у наиболее продаваемого в парфюмерии увлажняющего крема)*». К номинативному полю концепта «новое» мы также относим употребления лексемы *революционный*: «*Революционное алмазное укрепляющее средство; Революционная формула лака с ретинолом и нейлоном*». Революция – это событие в результате которого происходят изменения, перемены и неизбежно появляется нечто новое.

Проанализировав первую часть оппозиции «новое – старое», зададимся вопросом, какими лексемами представлена ее вторая часть. В проанализированных нами рекламных текстах встречается одна отсылка к предмету известному: «*Обычная тушь никогда не зайдет так далеко*». Здесь обычный (а не старый) является антонимом *новому*, предлагается для смены на новое. Для того, чтобы нуждаться в замене, предмету совершенно нет необходимости приходить в негодность – достаточно просто быть обычным, уже купленным и используемым товаром. Позволим предположить, что отрицательный «полюс» данной оппозиции включает в себя не только старые вещи, но и обычные вещи.



Поэтому ключевую для современного сознания оппозицию мы сформулировали так: НОВОЕ – НЕ НОВОЕ (старое / обычное), с первым позитивным членом.

Естественным продолжением разговора о культе новизны будет обсуждение метафорической модели ВРЕМЯ – ЭТО ВРАГ. Анализ рекламных объявлений показывает, что одной из когнитивных моделей женского рекламного дискурса является метафорическая модель ВРЕМЯ – ЭТО ВРАГ. Данная модель реализуется преимущественно в рекламах кремов и других средств по уходу за кожей компаний LOREAL, CLINIQUE, GARNIER, DIOR, VICHY и др. Обратимся к конкретным примерам для того, чтобы продемонстрировать, что процесс старения, как результат воздействия времени на внешность осмысляется в женском рекламном дискурсе в терминах войны. Субъект рекламного дискурса находится в постоянных отношениях войны со временем (и с процессом старения как результатом работы времени). Реклама данных товаров представляет их потребителю как средство, при помощи которого можно повернуть время вспять и одержать над ним победу – «Новая победа над временем» (Dior). Данный рекламный лозунг – «новая победа над временем» – подразумевает успешное окончание борьбы со временем, в которой время выступает в качестве врага или противника. Обычный исход войны – это либо победа, либо поражение. Победа в «нашей» войне – это молодость, поражение – старость. В рекламе процесс старения драматизируется: победа обеспечивается лишь активной борьбой, а отказ от борьбы трактуется как поражение. Данное выражение (победа над временем) указывает на реализацию в рекламном дискурсе метафорической модели ВРЕМЯ – ЭТО ВРАГ. Таким образом реклама навязывает потребителю милитаристскую риторику и активный сценарий поведения. Крем для лица осмысляется как помощник кожи, ее оружие в борьбе с морщинами: «Формула крема концентрирует энергию кожи на борьбе с <...> морщинами; секретное оружие (Loreal), борется с окислением (Lancome), Новые технологии в борьбе с ...» (Estee Lauder). Конструкция «борьба с ... (морщинами, окислением, признаками старения и т. д.)» предлагает способ взаимодействия с процессом старения, который меняет нашу внешность, принося вред. Посредством этой рекламы крем осмыляется как орудие борьбы против неизбежного процесса старения, который, как участник военных действий, понимается как враг.

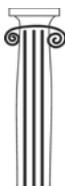
Продаваемый товар (кремы марки GARNIER и др.) осмыляется как защитник и спаситель (1-ая защита ...; [крем] спасение для кожи; Совершенная кожа и защита клеток; Защищенная от засухи ... кожа). Товар не только защищает, но и предохраняет (синоним глагола *защищать*), укрепляет, усиливает, блокирует (заблокируйте 99% свободных радикалов), противостоит (*противостоять* микросокращениям кожи). Крем также может «пугать» морщины и быть для них «кошмаром» (Garnier: *Кошмар для морщин. Первый ночной крем от морщин*). Чем лучше товар, тем выше степень предоставляемой им защиты – в рекламе крема компании GARNIER создается неологизм ультразащищающий (*ультразащищающая новая формула*). Новое слово подчеркивает новую и очень сильную защиту, предоставляемую данным средством. Милитаризироваться



могут также слова, которые напрямую не связаны с фреймом «война». Обратим внимание на употребление слова «запас» в рекламном объявлении – «Поддерживает необходимый запас антиоксидантов», в котором слово *запас* ассоциируется с «запасом боеприпасов», необходимых для военных действий. «Запас антиоксидантов» помогает коже защищаться от врага, как и «запас боеприпасов» помогает защищаться от врагов во время реальной войны. Крем укрепляет кожу, как военные укрепляют оборону во время войны. «Укрепляя тонкую и чувствительную кожу», мы делаем ее сильной и способной к борьбе с врагом. Часто употребляется в текстах предлог «против», задающий направление «военных действий» и указывающий на «врагов»: «Крем **против** морщин <...>, который <...> омолаживает черты лица; Обладает уникальным действием **против** ее [кожи] старения; Сыворотка **против** выраженного эффекта «апельсиновой корки» и др. Предлог *против* по Словарю русского языка (МАС) употребляется при указании на предмет, явление, лицо, для борьбы с которым, или для избавления от которого, предпринимается какое-либо действие или применяется какое-либо средство. Такое толкование значения предлога позволяет сделать следующий вывод: *против* задает ситуацию, в которой должны присутствовать три компонента: объект – враг, инструмент – оружие и характер действия – противостояние. Отметим также, что в рекламном дискурсе *Cosmopolitan* молодость и красота становятся абсолютными синонимами. Доказательство тому – предлагаемый в рекламном тексте крем против морщин и обещание стать красивой. Можно предположить, что рекламный дискурс исключает возможность быть молодой и некрасивой, а убеждает женщин в том, что быть молодой – значит, быть красивой.

Выявленные нами при анализе текстов метафоры (Крем – это оружие, Морщины – это враги, Старение – это враг) можно рассматривать как указывающие на более обобщенную, имплицитную выше перечисленные, метафорическую модель ВРЕМЯ – ЭТО ВРАГ. Подобные отношения между концептуальными метафорами описывают Дж. Лакофф и М. Джонсон в книге «Метафоры, которыми мы живем». Исследователи отмечают, что метафоры могут объединять отношения «категориального вложения понятий», которые «характеризуют импликации метафор: ВРЕМЯ – ДЕНЬГИ имплицитно метафору ВРЕМЯ – ОГРАНИЧЕННЫЙ РЕСУРС, а ВРЕМЯ – ОГРАНИЧЕННЫЙ РЕСУРС имплицитно метафору ВРЕМЯ – ЦЕННАЯ ВЕЩЬ» (Лакофф, Джонсон 1990, 11). Вполне логично было бы анализировать метафорическую модель СТАРЕНИЕ – ЭТО ВРАГ, однако выражение «*новая победа над временем*» явно указывает на более обобщенную метафорическую модель: ВРЕМЯ – ЭТО ВРАГ. Метафорическую модель СТАРЕНИЕ – ЭТО ВРАГ можно рассматривать как имплицитную метафору ВРЕМЯ – ЭТО ВРАГ, так как в данном типе дискурса старение является «результатом работы» времени.

На основании полученных данных можно заключить, что в рекламном



дискурсе Cosmopolitan предлагается единственный способ взаимодействия с «признаками старения», «результатами работы времени» и другими естественными процессами (сухостью, стянутостью, проблемностью кожи, апельсиновой коркой и др.) – это борьба, осуществляемая при помощи «орудий». Старение как процесс в рекламе драматизируется и милитаризируется. Метафора формирует особый процесс восприятия на основе возникающих в сознании аудитории ассоциаций. Метафора способна манипулировать сознанием аудитории за счет интенсивного эмоционального воздействия на потребителя рекламных текстов. Такая метафорическая модель задает определенный *сценарий поведения*: женщина готовая бороться с результатами воздействия времени рано или поздно одержит победу, а женщина, которая отказывается от борьбы, выбирает другой сценарий взаимодействия с возрастом, воспринимается как потерпевшая поражение. Предполагается, что женщина Cosmo (победительница) относится именно к тому типу женщин, для которых борьба является способом достижения многих целей. Таким образом, в сознание читательницы внедряется определенная модель поведения: ей навязывается сценарий борьбы с естественными процессами собственного тела.

Кроме оппозиции НОВОЕ – НЕ НОВОЕ и связанной с ней метафорической модели ВРЕМЯ – ЭТО ВРАГ, мы считаем доминирующую для женского рекламного дискурса архетипическую оппозицию СВЕТ – ТЬМА (с положительным первым членом) и связанную с ней метафорическую модель КРАСОТА / МОЛОДОСТЬ – ЭТО СВЕТ. Подробному рассмотрению данной модели, а также другим особенностям женского рекламного дискурса (гипертрофированности оценок, квазинаучности и т. п.) будет посвящена наша следующая работа.

Литература

- Арутюнова Н. Д. *Язык и мир человека*. М.: Языки русской культуры, 1999.
- Бове К. Д., Арнс У. Ф. *Современная реклама*. М.: Довгань, 1995.
- Бодрийяр Ж. *Система вещей*. М.: Рудомино, 1999.
- Жолудь Р. В., Беловоленко М. А. Ключевые слова культурного поля рекламы. *Акценты: Новое в массовой коммуникации*. Альманах. Воронеж: ВГУ, 2004, с. 50–56.
- Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. *Теория метафоры*. М.: Прогресс, 1990.
- Лассан Э. *Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно-риторический анализ*. Вильнюс.: Изд-во Вильнюсского университета, 1995.
- Люциньски К. Общество потребления в свете современного процесса заимствования. *Respectus Philologicus*, № 13 (18), 2008, с. 20–26.
- Маклюэн М. *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*. М.: Гиперборей, 2007.
- Macmillan English Dictionary*. Bloomsbury Pub. Plc., 2002.
- МАС – *Словарь русского языка*. Под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1999.

- Попова З. Д., Стернин И. А. *Когнитивная лингвистика*. М.: АСТ, 2007.
- Чудинов А. П. *Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000)*. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001.
- Юрчак А. По следам женского образа. *Женщина и визуальные знаки*. М.: Идея-Пресс, 2000, с. 65–78. <http://www.genderstudies.info/smi/smi7.php>.

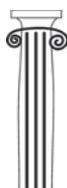
Алла Диомидова, Елена Шиняева

MOTERŲ REKLAMOS DISKURSO METAFORINIAI MODELIAI

Santrauka

Pagrindiniai žodžiai: *reklamos diskursas, kognityvinė analizė, konceptualioji metafora, nominatyvinis laukas.*

Straipsnyje nagrinėjami reklaminio diskurso tekstai, kurie buvo renkami kelerius metus iš populiaraus moterų žurnalo *Cosmopolitan* (versija rusų kalba). Siekta atlikti kognityvinę reklamos diskurso analizę ir išsiaiškinti, kokie metaforiniai modeliai dominuoja žurnalo reklamos diskurse. Metodinis tyrimo pagrindas – Dž. Lakoffo konceptualiosios metaforos sąvoka ir E. Lissan kognityvinės politinio diskurso analizės modelis. Be konceptualiųjų metaforų, E. Lissan įveda binarinių opozicijų lygį. Reklamos diskurso tyrinėjimai yra svarbūs, nes reklama jau pripažįstama „varikliu be prekybos“ (M. McLuhan), o tai reiškia, kad ji ne tik padeda parduoti prekę, bet ir formuoja kolektyvinę sąmonę ir yra informacijos šaltinis apie ją. Straipsnyje analizuojama opozicija NAUJAS – NENAUJAS ir metaforinis modelis LAIKAS – TAI PRIEŠAS. Tyrimas parodė, kad senėjimas kaip procesas reklamos diskurse dramatinuojamas ir militarizuojamas. Metaforiniai modeliai (NAUJAS – NENAUJAS ir ypač LAIKAS – TAI PRIEŠAS) formuoja tam tikrą *elgesio scenarijų*: vienintelė „teisinga“ reakcija į senėjimą yra kova, moteris privalo kovoti, kitaip ji nebus nugalėtoja. Tokiu būdu skaitytojai įteigiamas elgesio modelis: nuolatinė kova su natūraliais kūno procesais.



Алла Диомидова, Елена Шиняева

**THE NEW VICTORY OVER TIME: METAPHORICAL MODELS OF
ADVERTISING DISCOURSE DESIGNED FOR WOMEN**

Summary

Keywords: *advertising discourse, cognitive analysis, conceptual metaphor, nominative field.*

The topic of this article is metaphorical models of advertising discourse designed for women. Texts of advertising discourse, which have been selected for several years from a popular magazine for women 'Cosmopolitan' (Russian version), are analysed in the article. The purpose of our research is to carry out a cognitive analysis of advertising discourse and to find out which metaphorical models prevail in the advertising discourse of 'Cosmopolitan'. Methodological basis for the research is J. Lakoff's definition of a conceptual metaphor and model of political discourse analysis, designed by E. Lassan. E. Lassan introduced the level of binary oppositions apart from conceptual metaphors. Investigations of advertising discourse are very important because advertising is already being treated as 'an engine without trade' (M. McLuhan). This means that it does not only help to sell goods, but also forms collective consciousness and is the source of information regarding it. Opposition NEW – NOT NEW and metaphorical model TIME IS ENEMY are analysed in this article. Our research has shown that ageing as a process is dramatized and militarized in the advertising discourse. Metaphorical models (NEW – NOT NEW and, especially, TIME IS ENEMY) form some kind of *behaviour scenario*: the only 'right' response to ageing is a battle, a woman must fight, otherwise she will not be the winner. This way behaviour model – a permanent battle with natural body processes – is introduced into the reader's consciousness.