

ОСОБЕННОСТИ ФРЕЙМОВОЙ СТРУКТУРЫ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ЭЛИТНОЙ КОСМЕТИКИ)

Статья посвящена анализу метафорических моделей в рекламных текстах, особенностям фреймовой структуры современных рекламных текстов на материале рекламы элитной косметики.

XX столетие имеет бесконечное количество имен. Одно из них – «Столетие рекламы». Без рекламы, которая проникает в каждый дом, невозможен современный способ жизни. Конечно, реклама существовала и раньше, у нее давние корни. Но лишь с появлением газет и развитием современной прессы реклама вышла на новый качественный уровень, ее значение в продвижении товаров и услуг на рынках стало очевидным. К началу XX столетия русская печатная реклама, начавшись еще с лубочных картинок, достигла апогея, органично соединив в себе лаконичный образный текст и красочное изображение. После революции наступило время, когда реклама была названа буржуазным орудием пропаганды.

Современная реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное, поэтому существует значительное многообразие толкований данного понятия и определения термина. Трактовка сути рекламного процесса и определение понятия «реклама» зависят от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы. «В настоящее время выделились две основные концепции рекламы: культурологическая (или историко-культурологическая) и маркетинговая (или конкретно-прагматическая)» [5, 611]. В некоторых источниках реклама определяется как распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товаре, идеях, начинаниях, предназначенную для неопределенного круга людей и призванная формировать или поддерживать этим интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [2, 201]. Эти дефиниции прагматического характера вскрывают суть рекламы, но являются сугубо экономическими. Для лингвистов больший интерес представляют такие определения рекламы, в которых подчеркивается ее коммуникативная направленность и способность оказывать влияние на потребителя. Американская ассоциация рекламных агентств трактует рекламу как оплаченную форму *коммуникации* (далее курсив наш). Л.Ю. Гермогенова утверждает, что «реклама – это *диалог* между продавцом и покупателем, где продавец выражает свои намерения рекламными методами, а покупатель – заинтересованностью данным товаром» [3, 168]. Реклама, с

точки зрения Ж.-Ж. Ламбена, – это «способ *коммуникации*, который дает возможность фирме передать информацию потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми еще не установлен» [6, 38]. Уильям Уэллс доказывает, что «реклама – это оплаченная, не персонализированная *коммуникация*, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [11, 736].

Таким образом, исходя из определений современной рекламы в контексте историко-культурологической концепции, мы видим, что реклама в реальной жизни находится в сфере коммуникации.

Реклама передает сообщение о товарах и услугах живым, волнующим, ярким, привлекательным языком, что отмечено маркетологами и рекламистами: «Реклама – публичное представление сведений о потребительских свойствах товаров или услуг с помощью *художественных*, технических и психологических *приемов* с целью формирования и стимулирования спроса и продажи» [8, 227]. Для оптимизации процесса коммуникации в рекламе используются художественные вербальные и невербальные приемы организации текста.

Рекламный текст, основанный на использовании выразительных возможностей средств языка всех уровней, оказывает значительное влияние на формирование различных стереотипов и образа жизни современного общества. Этим объясняется неослабевающий интерес отечественных и зарубежных учёных к кругу проблем, связанных с изучением рекламы и её языка (Н. Сэндидж, В. Фрайбургер, 1989; Х. Кафтанджиев, 1995; Р. Барт, 1998; В. Л. Музыкант, 1998; У. Эко, 1998; Е. В. Кулаева, 2001; Е. Е. Анисимова, 2003; А. А. Дударева, 2003; О. В. Андерсон, 2006 и др.).

Заметное место в обеспечении успешной рекламной коммуникации занимает метафора. Метафора является мощным механизмом воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта, поэтому исследование метафоры стало одним из важнейших направлений современной когнитивной лингвистики, где метафору рассматривают как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира. Человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами, создает при помощи метафор тот мир, в котором живет, создает метафорические модели, которые корректируют картину окружающей действительности. Изучение этих моделей способствует познанию окружающего мира и самих себя.

Для лингвистического анализа роли метафоры в рекламном дискурсе представляется целесообразным воспользоваться когнитивной теорией метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Одна из основных идей этой теории состоит в том, что метафора в повседневном общении выполняет важнейшую когнитивную функцию, т.е. функцию получения нового знания. Развитием этой идеи является «...предположение о том, что метафора влияет на процесс принятия решений <...> Метафора ... особенно важна при формировании множества альтернатив проблемной ситуации» [1, 16]. В коммуникативной

деятельности, в частности, в рекламе, метафора – важное средство воздействия на интеллект, чувство и волю адресата, следовательно, анализ метафорических образов – это способ изучения ментальных процессов и постижения индивидуального, группового и национального самосознания.

Реклама товаров роскоши, к которым относятся элитное жилье, автомобили, драгоценности, косметика, парфюмерия, является наиболее богатой с точки зрения наличия в ней метафорических моделей. И это легко объяснимо. Реклама – один из искусственно созданных современных мифов. Рекламный текст создает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламированного объекта в этом символическом мире утрированно возрастает. «Реклама говорит об объектах желаний, поэтому она и является привлекательной для нас» [9, 73]. Именно метафора и ее производные модели помогают окунуться в новый, созданный самой метафорой мир, отвлечься от мира реального. Все это подчинено одной цели – выполнению главных функций рекламы: экономической – реализовать, социальной – воздействовать на сознание и сформировать идейные ценности, маркетинговой – продвинуть продукт на рынке, коммуникативной – связать воедино рекламодателей и потребительскую аудиторию.

Материалом для исследования метафорических моделей в рекламных текстах явилась печатная продукция группы А, к которой относятся журналы и газеты (как известно, печатная реклама подразделяется на группы А, В и С) [7, 167]. Наиболее продуктивными печатными изданиями, рекламирующими товары референтной группы «Парфюмерия, косметика», являются «Brocard/Парфюмания», «Glamour», «Playboy», «Shape», «Vogue», «Vorte Beauty», «Ева». Объем выборки составил 108 рекламных текстов, где представлено 204 метафоры.

В настоящем исследовании наиболее оптимальным представляется фреймовый подход. «Фрейм» в когнитивной семантике определяется как объемный, многокомпонентный акцент, представляющий собой «пакет» информации, знания о стереотипной ситуации. Формально фрейм представляют в виде двухуровневой структуры узлов и отношений: 1) вершинные узлы, которые содержат все данные, всегда справедливые для данной ситуации и 2) терминальные узлы или слоты, которые заполняются данными из конкретной практической ситуации и часто представляются как подфреймы или вложенные фреймы. Активизируя фрейм через слоты, можно воссоздать всю структуру типизированной тематической ситуации в целом [13, 155]. И.Б. Штерн определяет фрейм следующим образом: «Структура, що репрезентує стереотипні ситуації у свідомості (пам'яті) людини або інтелектуальної системи і призначена для ідентифікації нової ситуації, що базується на такому ситуативному шаблоні» [14, 323]. Фрейм схематизирует, позволяет четко представить и понять метафорическую модель. Именно фрейм в конечности своей структуры позволяет прийти к некой логически завершённой картине в процессе познания метафорической модели.

Поскольку использование косметики и парфюмерии предполагает процесс, где субъект (потребитель) пользуется объектом (рекламируемым товаром), то в составе фреймов, перечисленных выше, фиксируются следующие терминальные позиции: актант-субъект, актант-объект, свойства актанта-субъекта, свойства актанта-объекта, место расположения актантов, эффект (мотив) актанта-объекта. Реклама косметических средств фокусируется на контрасте между функциональностью и эмоциональным эффектом рекламируемого продукта. Эмоциональность актанта-субъекта определяется не только повышением его эмоционального тонуса после применения косметики, а и практическим результатом применения косметики, а точнее, улучшением качественного состояния тела актанта-субъекта (лица, кожи, глаз, губ, волос), поэтому телу отводим терминал фрейма «Свойства актанта-субъекта». Не все терминальные позиции, перечисленные выше, представлены в каждом фрейме, что связано с интенцией высказывания и с тем, что именно является доминирующим в рекламном тексте.

Анализ метафор, зафиксированных в «глянцевых» журналах, позволяет сделать следующие выводы:

- Когнитивные метафоры в рекламе представляют собой жестко организованную образную объективацию базовой фреймовой структуры метафоры, ее зеркальный образный эквивалент. Это означает, что компоненты фреймовой структуры метафоры организованы в слоты и субслоты с типичной структурой, которая включает имя действия/состояния, актанты, временные и пространственные определители.

- Перечень базовых фреймов включает девять феноменов (расположены по убывающей частотности): «вкусовая гамма», «фантазия, фантастика, сказка», «произведение искусства», «ценность», «игра», «отношение между полами», «война», «финансы», «природа».

Фрейм «вкусовая гамма» представлен наиболее полно и разнообразно. Это объясняется тем фактом, что осязание у человека наиболее развито на кончиках пальцев и кончике языка, поэтому апелляция к вкусовым рецепторам потребителя осуществляется путем использования в рекламе косметики «вкусовых» метафор. «Сахарная пудра. Сладкоежкам посвящается: рассыпчатые пудры оттенков корицы, ванили, меда и капучино – на блюдечке» (“Vogue”, 2008, №10). В приведенном примере актант-субъект выражен метафорой *сладкоежка* (женщина), актант-объект объективируется метафорой *сахарная пудра* (пудра), место расположения актанта-объекта определяется метафорой *блюдечко* (коробочка для пудры).

«Под Рождество Guerlain мечтает о хрупкой женщине-бабочке, *порхающей* среди снежинок... Ее кожа украшена сверкающей пудрой, чувственной и мягкой, как *пыльца ночного мотылька*... Благодаря туши с двумя щеточками ресницы восхищают радужными переливами, подобными *крыльями порхающего мотылька*...» (“Brocard/Парфюмания”, 2008/2009, дек./янв.). В данной рекламе косметических товаров метафорическая модель структурируется в **фрейме «фантазия, фантастика, сказка»**, где актант-

субъект выражен метафорой *бабочка* (женщина), свойство актанта-субъекта определяется метафорой крылья порхающего мотылька (ресницы), действие актанта-субъекта объективируется глаголом *порхать* (ходить), актант-объект определяется метафорой *пыльца ночного мотылька* (пудра).

Фрейм «война» представлен следующими структурными компонентами: актант-объект выражен метафорами *новое оружие, золотая армия, бойцы невидимого фронта, отряд карателей* (косметика), *армия* (ингредиенты косметики), *военный мундир* (аромат), свойства актанта-объекта объективируются прилагательным *нарядный* (аромат), мотив актанта-объекта представлен метафорами *завербовать* (очаровать), *бороться* (оказывать действие), *объявить войну* (начать применение косметики с целью лечения), эффект действия актанта-объекта выражен метафорически как *победа, исход войны, место актанта-объекта* определено метафорой *невидимый фронт*. «Акцентируем. Тени и помада – *бойцы невидимого фронта*, меняют нас до неузнаваемости» (“Ева”, 2008, №3). «*Отряд карателей. Настоящая война* проблемам жирной кожи *объявлена*. Судите сами: средство <...> *борется* сразу с тремя недостатками – избытком жира, нехваткой влаги и тусклым цветом лица. <...> В общем, *исход войны* предрешен: *победа*, несомненно, за средствами Clear Difference» (“Playboy”, 2008, №11).

Фрейм «Ценность» интересен в том смысле, что в нем терминалы актант-субъект и актант-объект заполнены одной и той же метафорой *бриллиант*. Кроме того, актант-объект объективируется такими метафорами как *настоящее богатство, вклад в банках, сокровище Нефертити, чистое золото, истинное сокровище* (косметика), *золотая жидкость, ароматное сокровище, шикарный наряд* (аромат), *ключ к красивым ногам* (лак для ногтей), свойства актанта-субъекта представлено метафорой *драгоценность* (кожа), мотив актанта-субъекта определен метафорой *ювелирная работа*. «Ваша кожа – *драгоценность*, уход за ней – *ювелирная работа*» (“Vogue”, 2008, №1). «*Вклады в банках. Золотой флакон с духами, футляр для пудры в ювелирной оправе и крем для глаз с редкими ингредиентами. Вот как выглядит настоящее богатство, а значит, растет в цене и ваше удовольствие*» (“Vogue”, 2008, № 8).

Таким образом, анализ рекламного сообщения с точки зрения теории метафоры позволяет вычленив в нем компоненты, позволяющие развернуть рекламный текст и увидеть, что в нем содержится нечто большее, чем просто призыв к покупке товара. С помощью метафорических структур мышления реклама формирует установки и образ жизни потребителя, и делает это тем успешнее, чем менее он сознает это. Можно сказать, что языковая метафора оказывается важным элементом рекламного дискурса. Этот механизм обеспечивает высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта, а так же предоставляет возможность манипулирования сознанием аудитории.

Внимание к вопросам языка вообще и рекламного языка в частности поможет повысить коммуникативную ценность рекламы. Именно

динамичность, необходимость постоянного совершенствования языка рекламы делает необходимым углубленно продолжать исследования этой части речевой активности. Перспективы дальнейшего анализа этого аспекта не ограничены и составляют сферу деятельности дальнейшей научной работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов, А.Н. Предисловие редактора // Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
2. Бланк И.А. Словарь-справочник финансового менеджера. – М.: Ника-Центр, 1998.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. – М.: РусПартнерЛтд, 1994.
4. Дж. Лакофф, М. Джонсон. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М., 1990.
5. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.
7. Миллер А. Реклама: Энциклопедия для всех. – М.: Вершина, 2003.
8. Новиков В.А. Толковый словарь по рыночной экономике. – М.: Экономистъ, 2007.
9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – К.: Ваклер, 2001.
10. Репьев А. «Классификация товаров и услуг с точки зрения маркетинга и рекламы», «Маркетинг», «Язык рекламы» (источник [www/repiev.ru](http://www.repiev.ru)).
11. Уильям Уэллс. Реклама: принципы и практика = advertising: principles & practice. – СПб.: Питер, 2001.
12. <http://www.pr-consultant.ru/oreklame.htm>
13. Базовый словарь лингвистических терминов. – К., 2003.
14. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний Словник. – К.: „АртЕк”, 1998.

Гудкова Н.М. Особливості фреймової структури сучасних рекламних текстів (на матеріалі реклами елітної косметик).

Стаття присвячена аналізу метафоричних моделей у рекламних текстах, особливостям фреймової структури сучасних рекламних текстів на матеріалі реклами елітної косметики.

Gudkova N. M. Peculiarities of the frame structure of the modern texts of advertisements (on the basis of the elite cosmetics advertisements).

The article is devoted to the analysis of the metaphor models used in the modern texts of advertisements as well as to the special features of the frame structure of such texts on the basis of the elite cosmetics advertisements.