

## МЕТАФОРИЧНОСТЬ И МЕТОНИМИЧНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

*Захаренко К.А., студ.*

*Витебский государственный университет имени П.М. Машерова,*

*г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены феномены художественных тропов, таких как метафора и метонимия в рекламных текстах, которые привлекают внимание многих исследователей в лингвистике. Это объясняется, прежде всего, общим интересом к изучению текста в широком смысле и стремлением дать лингвистическое толкование различным художественным приемам, которые создают экспрессивность текста. Привлекают исследователей и проблемы, связанные с экспрессивностью языка и речи в рекламе. При современном подходе к анализу метафора и метонимия изучаются и рассматриваются не изолированно, а в рекламном контексте, так как именно в условиях рекламного контекста происходит насыщение слов смыслом.

Ключевые слова: метафора, метонимия, рекламный текст.

Рекламные тексты разнообразны по размеру, по жанру, по стилю, по используемым средствам языковой выразительности, по структуре, по характеру взаимодействия вербальной и невербальной информации. Исследование структурной организации рекламных текстов, анализ их языковых особенностей представляется весьма актуальным.

Целью нашей работы является определить роли метафоры и метонимии в создании и понимании рекламного текста. Актуальность нашего доклада – современные тенденции в изучении явлений метафоры и метонимии в лингвистических исследованиях.

Метафора – это не только прием речевой выразительности, но и эффективное средство убеждения потенциальных покупателей. Как экспрессивное языковое средство, метафора удивляет своей необычностью, способствует преодолению пассивности восприятия, представляет информацию очень компактно, тем самым способствует ее лучшему запоминанию и усиливает воздействие [7, с. 241]. На важнейшие свойства метафоры как средства речевого воздействия давно обратили внимание исследователи Дж. Лакофф и М. Джонсон. В своем труде «Метафоры, которыми мы живем» они отмечают, что метафоры проникают в наши мысли и наши действия [2]. Можем ответить, что люди мыслят метафорично и тропы направляют нас на определенный тип поведения. Вполне естественно, что язык рекламы интенсивно использует это средство воздействия на потребителя. Во время чтения либо просмотра рекламы как адресант, и адресат имеют определённые ожидания, для обеих сторон понятные, точные и приемлемые. Эти ожидания связаны с тремя параметрами, «на которые опирается, судя по всему, понятие правильности речемыслительной деятельности. Это эффективность, то есть ясность, простота и т. д., затем адекватность и, безусловно, корректность, то есть приемлемость.

Метафоричность рекламы, по нашему мнению, является одной из возможностей создания экспрессии в любых текстах, как в художественном, так и в рекламном, поскольку она, как правило, приводит к дополнительной экспрессивной насыщенности текста. Необходимо отметить, что метафоры и метонимии в рекламе в основном возникают в результате сочетаемости. Метафора и метонимия для создателей рекламного текста – это инструменты, с помощью которых они строят композицию рекламы, передает ее смысловое значение. Явление метафоры и метонимии в рекламе имеет социально - общественный характер, она сближает людей и является незаменимым средством в создании текста рекламы. Раскрытие метафорического потенциала рекламных текстов позволит полностью осознать тематическую особенность рекламы, а также определить колоссальную значимость метафор при создании текста рекламы. Также, необходимо отметить, что в поисках оригинальных образов экспрессии авторы рекламных текстов нередко нарушают сочетаемость слов. Чаще всего нарушение закона сочетаемости служит средством для создания тропов, употребленных в переносном значении. Метонимия, как яркий троп, остается категорией описательной. Она в свою очередь создаёт и усиливает зрительно ощутимые представления, будучи при этом способом не прямой, а косвенной характеристики явления.

Заключение. Подводя итог, мы отмечаем особенность использования данных тропов в рамках рекламных текстов. Она заключается в том, что сама реклама отличается от любого другого текста. Она способна стимулировать эмоции и эстетические чувства читателя с помощью особого языка, который подразумевает наличие образности. К средствам образности мы вправе отнести множество стилистических средств, среди которых в первую очередь метафора и метонимия, наиболее распространенные среди других художественных приемов. Именно использование выразительных средств языка привлекает внимание потенциального покупателя к рекламному сообщению. Правильно выбранные и употребленные экспрессивные средства позволяют достичь лучшего запоминания свойств товара и марки, а благодаря эмоционально-экспрессивной функции в свою очередь вызывают положительные эмоции у аудитории. Употребление различных тропов в рекламе очень эффективно воздействует на читателя. Необходимо отметить, что рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования многообразных языковых средств выразительности. Они позволяют строить в сознании реципиента ряд ассоциативных образов, т.е. в рекламном тексте все образные средства языка употребляются намеренно и с определенной целью – воздействие на массы.

Список использованных источников

1. Зирка В. В. Манипуляторные игры в рекламе: лингвистический аспект: монография / В. В. Зирка. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 294 с.
2. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Джонсон Лакофф, Марк Джонсон. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
3. Власова С. П. Рекламный конструктор / С. П. Власова. – Новосибирск: Науч.-издат. центр ОИГГМ СО РАН, 1998. – 173 с.

УДК 37.01:80

**КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ УЧИТЕЛЬ (РОДИТЕЛЬ) → УЧЕНИК  
В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ: ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА  
ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕЧИ АДРЕСАНТА**

*Качалова Л.Е., ст. преп.*

*Белорусский государственный экономический университет,*

*г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье представлено соотношение языковых средств педагогического воздействия и составляющих их речевых приемов, используемых адресантом речи коммуникативной модели «учитель (родитель) → ученик». В статье показаны сходства и различия в способе достижения коммуникативной интенции педагогического воздействия на адресата речи в художественном тексте на английском и русском языках.

Ключевые слова: педагогический дискурс, педагогическое воздействие, коммуникативная ситуация, адресант речи, языковые средства, речевой прием.

Данная статья фокусирует внимание на возможности построения коммуникативной модели ситуаций общения на базе проанализированного материала исследования художественного текста на английском и русском языках. Материалом исследования послужили художественные произведения конца XX- начала XXI вв. на обоих языках, из которых методом сплошной выборки были выделены коммуникативные ситуации педагогического дискурса, наиболее частотными из которых являются следующие: *учитель → ученик, директор школы → учитель, учитель → учитель и родитель → ученик.* Общность адресата позволяет выделить две коммуникативные модели: *директор школы (учитель) → учитель и учитель (родитель) → ученик.* Первую коммуникативную модель образуют ситуации *директор школы → учитель и учитель → учитель,* где адресатом выступает *учитель.* Вторую коммуникативную модель составляют ситуации *учитель → ученик и родитель → ученик,* где адресатом является *ученик.* Данную коммуникативную модель мы подвергаем исследованию в данной статье с точки зрения используемых