

УДК 81-114

Козлова Н.Ю.*(г. Москва)*

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНОГО КОМПОНЕНТА ВЫСКАЗЫВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМНОЙ ПРАГМАТИКИ (НА ПРИМЕРЕ АБСТРАКТНОЙ ЛЕКСИКИ РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)

Аннотация. В статье исследуются особенности метафорического моделирования абстрактной лексики на примере анализа русских и немецких рекламных высказываний. Выявляется роль лексического контекста в процессе метафорического моделирования абстрактных понятий, его влияние на образующийся при интерпретации метафоры ассоциативно-образный фон. Затрагивается проблема влияния метафоризации на эмоционально-оценочный тон высказывания. Метафора рассматривается в качестве языкового механизма, позволяющего рекламодателю актуализировать взаимосвязь оценки и эмотивности в целях усиления коммуникативного эффекта.

Ключевые слова: метафора, абстрактная лексика, рекламное высказывание, эмотивность, оценочность, коммуникативный эффект.

N. Kozlova*(Moscow)*

METAPHORICAL MODELING OF THE AFFECTIVE-EVALUATIVE FEATURES OF ADVERTISING PROPOSITION IN THE CONTEXT OF THE ADVERTISING PRAGMATICS (ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN AND GERMAN ABSTRACT VOCABULARY)

Abstract. The article reports the characteristics of the metaphorical modeling of the abstract vocabulary to the analyses of the Russian and German advertising propositions. The author investigates the role of the lexical context in the generation of the associative – figurative background and identifies the problem of the influence of the metaphorical process on affective-evaluative features of advertising proposition. The article describes the metaphor as linguistic device that makes possible for the advertisers with a view to intensification of the communicative effect to activate the correlation of the evaluation and the emotiveness in the process of the interpretation. *Key words:* metaphor, abstract vocabulary, advertising propositions, emotiveness, evaluation, communicative effect.

Исследование коммуникативных отношений, возникающих между отправителем высказывания и его адресатом, придаёт особую значимость проблеме метафорического моделирования эмоционально-оценочного компонента. Метафорическое осмысление абстрактной лексики в русских и немецких рекламных высказываниях, вне зависимости от специфики национально-языкового контекста, подчиняется законам рекламной прагматики, главный из которых предписывает воздействие на самое постоянное и легко возбуждаемое свойство человеческой психики – эмоционально-оценочную реакцию. Особенности метафоры как своеобразного языкового механизма позволяют не только представить рекламируемый продукт в привлекательном свете, но и заставить потенциального клиента желать его приобрести.

Г. Лебон писал: «Толпа мыслит образами, и вызванный в её воображении образ, в свою очередь, вызывает другие, не имеющие никаких логических связей с первым...» [4]. Действительно, результаты проведённого опроса среди русскоязычных и немецкоязычных реципиентов¹ показали, что метафоризация приводит к возникновению коммуникативно значимого элемента значения – ассоциативно-образного фона высказывания, насыщенность которого определяется своеобразием лексического окружения абстрактного понятия. Так, в основе имплицитной семантики метафор *Rav 4. Мужественный покоритель каменных джунглей*² и её немецкого аналога *Rav 4. Evolution der Revolution* лежит довольно ясная ассоциативно-образная парадигма (табл. 1).

¹ По результатам опроса, проведенного в 2012 г. среди носителей русского языка и носителей немецкого языка. Общее число опрошенных по рекламе парфюмерии и автомобилей составило 110 человек, из них 47 мужчин и 63 женщины. Наибольшую долю респондентов составили лица 30-45 (50%), 22-28 (23%) и 50-60 лет (15%); 17-20 лет (7%) и 70-75 лет (5%).

² Представленные в данной статье русские и немецкие рекламные высказывания взяты в основном из Интернет, СМИ – источников, реализовавшихся в сфере парфюмерии и новейших достижений автопрома, в период с 2010 г. по начало 2012 г. (<http://www.slogans.de/>; <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21>; <http://www.bmw.de/de/de/index.html>; <http://www.audi.de/de/brand/de.html>; <http://www.audi.ru/brand/ru.html>; <http://www.toyota.ru/>; <http://www.toyota.de/>; <http://www.armani.com/de>; http://www.chanel.com/de_DE/; http://www.chanel.com/ru_RU/). Привлечение подобных рекламных текстов в качестве исследовательского материала можно объяснить высокой популярностью сфер парфюмерии и автопромышленности в современном обществе. В целях оптимизации раскрытия проблематики были введены следующие сокращения: **соб. рус.** – для собственно русского рекламного высказывания; **соб. нем.** – для собственно немецкого рекламного высказывания. А также выделены следующие уровни «взаимодействия» русских и немецких рекламных текстов для случаев полного или частичного калькирования: **п.к.** – полное калькирование, **ч.к.** – частичное калькирование.

Таблица 1

Ассоциативно-образный фон высказывания (русский вариант)

	Ассоциативный образ	Ассоциативное чувство
мужественный	воин, боец, гладиатор, солдат, викинг, улыбка, крепость, железо, доспехи	защищенность, смелость, спокойствие, уверенность, симпатия
покоритель	завоеватель, Цезарь, война, дамский угодник, стихия, цель, горы, империя	бесстрашие, уверенность в себе, свобода, гордость, удовольствие
каменные джунгли*	небоскребы, пробки, светофор, шум, переулки, заставленные машинами.	спешка, размеренность, нетерпение, холодность.

*«каменные джунгли» – устойчивое метафорическое выражение, обозначающее «большой современный город», поэтому ассоциативный ряд обладает смысловым развитием, в центре которого будет находиться понятие «город» (табл. 2).

Таблица 2

Ассоциативно-образный фон высказывания (немецкий вариант)

	Die Assoziativsgestalt	Das Assoziativsgefuehl
Die Evolution	Das Fortschritt, Darwin, die Technik, Alpha-Männchen, das System, die Genetik, die Natur, etwas Neues	Das Interesse, die Zufriedenheit, die Erwartung
Die Revolution	die Technik, Luther, soziale Unruhen, die Gegenwartstechnologie, Napoleon, die Vernunft, die Dynamik	Die Sprungbereitschaft, die Intrige, die Erwartung, die Freiheit, verschlagend den Atem

Взаимодействующие в процессе интерпретации метафоры ассоциативные ряды влияют на последующий эмоциональный отклик.

Несмотря на то, что «очень часто слова, имеющие неопределённый смысл, оказывают самое большое влияние на толпу...» [4] и использование их в качестве объектов метафоризации может удачно сказаться на рекламодательской интенции, интерпретация таких метафор может сопровождаться определёнными сложностями. Например: *BMW 7. Эволюция формы и содержания* (ч.к. «*Fortschritt in Form und Funktion*»). У понятий «форма», «содержание», «эволюция» настолько велик содержательный объём, что ассоциативно-образный ряд становится расплывчатым и умозрительно трудно постигаемым. И именно на это ориентирована интенция метафоры: воздействие минует логическое восприятие, которое в данном случае частично входит в состояние «когнитивного диссонанса», и обращается к эмоционально-оценочному восприятию. Раскрытие образно-ассоциатив-

ного потенциала абстрактного единства «форма и содержание» происходит на фоне мейоративной коннотации понятия «эволюция». Данная абстракция несёт положительный заряд, который при интерпретации метафоры считается сознанием.

Похожее явление можно наблюдать и в немецких рекламных высказываниях: *Chanel. Ein Gefühl von purem Luxus* (соб. нем.). Положительная окраска понятия «Luxus», усиливаемая абстрактным определением «pur», способствует семантическому развитию расплывчатого понятия «Ein Gefühl».

Audi. Perfektion in jeder Hinsicht (соб. нем.) Интерпретация абстрактного единства «in jeder Hinsicht» происходит в ассоциативном поле понятия «Perfektion». Любопытной особенностью данной метафоры является искусственное направление потребительской мысли в русло практического применения, в ту ассоциативную сеть, которая позволяет представить практическое применение рекламируемого продукта (например, высказывания: *Dynamik und Kraft aus allen Perspektiven*; *BMW. Dynamik für ganz besondere Ansprüche*; *BMW. Für ein Leben voller Möglichkeiten* – соб. нем.).

Использование подобных «расплывчатых» абстрактных единств частично преобразует рекламное воздействие, улучшая суггестивные свойства высказывания, так как не сковывает мысли потребителя ассоциациями определённого рода, а предоставляет свободу воображению и развитию собственного понимания метафоры (в рамках общего значения метафоры). Таким образом, «у каждого вспыхивают в сознании соответствующие, но нетождественные смыслы» [2, с. 166], общность вектора развития которых объясняется единой языковой картиной мира интерпретаторов, а разница – спецификой их личностного восприятия.

По мнению В.Н. Телии, воздействующее на эмоции ассоциативно-образное представление может служить в качестве содержательного компонента, которое мотивирует, выделяет объективно оцениваемое свойство обозначаемого [8, с. 11], иначе говоря, отсылает в процессе метафоризации к имплицитной оценке, которая содержится в абстрактном понятии или определении. Оценка в разной степени выраженности присутствует во всех рекламных высказываниях, где абстрактная лексика подвергается метафорическому осмыслению. Этому можно найти определённые объяснения.

«Актуализация оценочного потенциала различными средствами является характерной чертой рекламы» [7, с. 178], поскольку оценка таит в себе огромную мощь коммуникативного воздействия, проявляющуюся в её «назначении ... сообщать не о фактах, а оказывать влияние» [6, с. 129; 1]. Привести в действие содержащийся в оценочной семантике имплицитный императив [1] позволяет метафора. Например: *BMW Turing. Когда чувства и разум находятся в согласии* (ч.к. «Wenn der Verstand mit dem Herzen den-

kt»). Состояние «умиротворения, спокойствия», чувство «радости, успеха, отрешённости, защищённости»³, которые вызывает интерпретация данной метафоры, свидетельствует о положительной итоговой коннотации высказывания. Формирование императива проходит в процессе выявления отношений между фоновым значением метафоры «идеальное душевное настроение» и желанием обладать автомобилем, навязываемым клиенту рекламной прагматикой. Иначе говоря, императив заключается в том, как воздействует фоновый компонент на формирование данного желания. Это воздействие может быть сведено к значению «подобно» («обладание этим автомобилем подобно достижению всех вышеописанных чувств и эмоциональных состояний») или к значению каузальности («обладание этим автомобилем позволит достичь всех вышеописанных чувств и эмоциональных состояний»).

Императивные свойства, как и сама оценка в целом, активируются в значении метафорического выражения отсылкой к фоновому значению, которое в случае рекламных высказываний чаще всего выражается присутствием стереотипа в имплицитной семантике. Так, в русской рекламе распространено обращение к паремиям – «устойчивым в языке и воспроизводимым в речи замкнутым фразам, которые являются маркерами ситуаций или отношений между реалиями действительности» [5, с. 67]. Например, паремии «железный конь» и «какой русский не любит быстрой езды», смысловые варианты которых часто являются стержнем имплицитной структуры метафоры: «Превращает топливо в адреналин»; «Заряжает эмоциями»; «Зарядись адреналином»; «Послушный на каждом повороте» – *соб. рус.* и т. д. В немецкой рекламе подобное явление отсутствует.

По мнению В.Н. Телии, «в оценочном значении взаимодействуют дескриптивный и аксиологический компоненты, а соединительным звеном между ними (объединяющим объективное и субъективное) служит признак, попадающий в фокус оценки: этот признак принадлежит объективному, являясь семантическим компонентом дескрипции, и одновременно – субъективному, поскольку его выбор как ценности зависит от субъективного фактора» [8, с. 33]. Применительно к метафоризации абстрактной лексики в рекламном тексте в качестве субъективного фактора выступает воля рекламодателя, ориентирующаяся в погоне за эффективностью рекламы на ментальные установки данного языкового коллектива (это и есть признак, попадающий в фокус оценки) при выборе пути смыслового развития абстрактного понятия.

Например: (a) *BMW. Die Ideallinie: das perfekte Zusammenspiel aller Details* (*соб. нем.*). Выступающие в качестве объекта оценки технические характе-

³ По результатам опроса.

ристики автомобиля репрезентуют концептуальные связи, имеющие особое значение для носителей немецкого языка. Возникновение императива в семантике становится следствием скрывающейся за оценочным высказыванием «...отсылки к некоему стандарту» [1, с. 175], которым в данном случае является этностереотип. Метафора апеллирует к традиционной немецкой любви к порядку, простоте, практичности, надежности, рациональности.

Русский аналог данной метафоры – (б) «*Vostорг не создаёт стандарты. Восторг создаёт эталоны*» – репрезентует несколько иные ценностные ориентиры. Прежде чем перейти к сопоставительному анализу метафор (а) и (б), необходимо обратиться к ряду других немецких слоганов, сравнение которых с примером (б) обнаружит принципиальную разницу в путях достижения коммуникативного эффекта, предпринимаемых в русской и немецкой рекламных сферах.

(б) *Vostорг не создаёт стандарты. Восторг создаёт эталоны.*

(в) *BMW. Freude – formuliert in der Sprache des Designs* (соб. нем.).

(г) *Infinity. Pures Genießen* (соб. нем.).

(д) *Renault. Mehr Kontrolle, mehr Fahrspass* (соб. нем.).

На первый взгляд, рассматриваемые варианты обнаруживают больше сходных черт, а не отличных друг от друга. Всем высказываниям в равной степени свойственна опора смыслового компонента на культурный стереотип. Однако в способе, а именно в выборе определённой лексики или синтаксической структуры, которая «вводит» стереотип в имплицитную семантику, проявляются ключевые отличия в картине ценностей русского и немецкого социумов. Именно от этого выбора и зависит, возникнут ли дополнительные смыслы, которые повлияют на достижение планируемого коммуникативного эффекта.

Использование абстрактного понятия «восторг» роднит русские метафоры с немецкими, в которых уточнение навязываемого эмоционального плана – например, «*Freude*», «*Geniessen*», «*Spass*», очень распространено. Данные существительные выступают в качестве своеобразного источника развёртывания смысла высказывания в определённом ключе, то есть способствуют сужению сознания до определённого ассоциативного ряда. Использование абстрактных понятий «*vostорг*», «*Freude*», «*Geniessen*», «*Spass*» при создании рекламных текстов не случайно и свидетельствует об их концептуальной значимости для русских и немецких потребителей. Принципиально важным является вопрос, касающийся перевода метафоры (а) *BMW. Die Ideallinie: das perfekte Zusammenspiel aller Details*, в результате которого возникает её русский аналог (б) *Vostорг не создаёт стандарты. Восторг создаёт эталоны*. Почему объективные характеристики рекламируемого продукта трансформируются именно в понятие «восторг», а не в какое-ли-

бо другое обозначение эмоции, например, «удовольствие», «наслаждение», «радость», если вспомнить немецкие примеры?

Абстрактное понятие «*wostorg*» характеризуется особенностью, отличающей его от «*Freude*», «*Geniessen*», «*Spass*» – оно обладает потенциальной «внешней направленностью», или, точнее, имплицитует второго коммуниканта речевой ситуации, который бы внешне проявлял описываемую эмоцию. Не представляется возможным выразить смысл «я хочу вашего наслаждения/удовольствия»⁴, но вполне возможен вариант «я хочу вызвать ваш восторг» или «я хочу, чтобы вы мной восторгались» (можно предположить, что данный вариант уже приближен к значению, выражаемому существительными «удовольствие» и «наслаждение» как обозначение более длительной внутренней психологической реакции). Иначе говоря, главное отличие между понятиями «*wostorg*», «*Freude*», «*Geniessen*», «*Spass*» – это фиксирование эмоций различного характера протекания и степени продолжительности. «*Geniessen*», «*Spass*» – более интимные, личностные переживания, отличающиеся большей продолжительностью по сравнению с «*wostorgom*», а «*wostorg*» – во-первых, имплицитует внешнее проявление кратковременной эмоции (не «восторгаться»), а во-вторых, наличие второго коммуниканта речевой ситуации, который бы и проявлял данную эмоцию по отношению к владельцу рекламируемого продукта.

Другая эмоциональная реакция, обозначение которой распространено в немецкой рекламной сфере, – «*Freude*» не обладает той концептуальной значимостью для русскоязычного потребителя, которая присуща абстрактному понятию «*wostorg*». Значение «*Freude*», или «*радости*», так же как и значение понятий «*Geniessen*», «*Spass*», предполагает возможное внешнее проявление эмоции при внутреннем переживании и наличие второго участника ситуации – потенциального «носителя-выражателя» описываемой эмоции. Однако абстрактное понятие «*Freude*» или его русский аналог «радость» отличаются от понятия «восторг» не только степенью интенсивности проявления переживания («*радость*» менее интенсивна по сравнению с «*wostorgom*»), но и отсутствием ярко выраженной «внешней направленности», то есть ожидания со стороны обладателя рекламируемого продукта наличия внешнего проявления эмоции (радости) у наблюдателя.

Таким образом, русские и немецкие рекламные высказывания различаются степенью и образом лексической конкретизации навязываемого эмоционального плана. В немецких текстах конкретизация более развита и представлена в большинстве случаев абстрактными понятиями «*Freude*», «*Geniessen*», «*Spass*». В русских рекламных текстах отсутствует подобная дифференциация эмоциональных состояний, и чаще всего в собственно

⁴ Вопрос, касающийся понятия «радость», будет рассмотрен отдельно.

русских метафорических выражениях и русских аналогах немецких метафор можно встретить понятие «*восторг*» или «*восхищение*» (*Peugeot. Восхищение всегда кстати*). Данное расхождение свидетельствует о различиях в способах достижения необходимого коммуникативного эффекта и делает актуальным вопрос о прагматическом назначении, роли лексической конкретизации эмоции в процессе метафоризации.

Несмотря на то, что конкретизация в немецкой рекламе более развита, чем в русской, нельзя сказать, что и интенция немецких метафор в большей степени сфокусирована на эмоциональной сфере потребителя, в отличие от интенции русских метафор. В данном случае, скорее, можно говорить о различных способах репрезентации культурного стереотипа, противоположных ходах интенции, итогом реализации которой служит положительное отношение потребителя к рекламируемому продукту.

Воздействие на эмоции, в равной степени характеризующее интенцию как русских, так и немецких рекламных метафор, различается способами своей реализации, так как место культурного стереотипа в их семантической структуре различно. При более-менее схожей перлокутивной схеме содержание рекламного сообщения развивается вокруг абстрактных понятий, обозначающих ту или иную эмоцию – нагрузка стереотипных смыслов распределена по-разному, лежит на различных лексико-семантических элементах. Поэтому можно говорить не только о различных свойствах воздействия на эмоции, но и о многообразных итогах данного воздействия – причине возникновения упоминаемого эмоционального плана.

Возникновение навязываемого эмоционального плана, обозначаемого немецкими абстрактными понятиями «*Freude*», «*Geniessen*», «*Spass*», является в первую очередь следствием логического восприятия рекламного сообщения. Преимущество рационального подхода обосновано не только сутью самого высказывания – перечисление неких объективных характеристик продукта, но и способом языкового оформления рекламного содержания. Часто интерпретация значения рассматриваемых абстрактных понятий может быть связана с распознаванием самой синтаксической структуры метафоры. Так, в немецких рекламных текстах довольно распространены структуры повышенной логичности, основанные на причинно-следственной связи, которая может иметь как эксплицитное: *BMW. Fahrspaß pur sorgt für ein breites Lächeln* (соб. нем.), где «*Fahrspaß pur*» – абстрактное понятие, представленное в качестве уже свершившегося «испытания» технических достоинств автомобиля; глагол «*sorgt*» оформляет отношения каузальности, так и имплицитное выражение: *Renault. Mehr Kontrolle, mehr Fahrspaß* или *Audi. Ungedämpfte Fahrfreude/Infinity. Pures Genießen*, где отсутствует указание на характеристики продукта, но упомянут результат их практического приме-

нения. В данном случае синтаксические структуры репрезентуют языковой стереотип, свойственный немецким рекламным текстам – простота и логичность в синтаксическом оформлении рекламного содержания. Иначе говоря, рассматриваемые абстрактные понятия «Freude», «Geniessen», «Spaß» обозначают эмоциональную реакцию потенциального клиента на интерпретацию неких объективных характеристик рекламируемого продукта, если точнее, на их потенциальное практическое использование.

Картина мира русскоязычного потребителя опирается на иные ценностные стандарты, чему можно найти подтверждение в особенностях функционирования абстрактных понятий «восторг», «восхищение» в русских рекламных высказываниях. Восприятие данных понятий в меньшей степени проявляет взаимосвязь с синтаксической структурой и отсылает к иному «источнику» возникновения эмоции. Так, если вернуться к сравнению немецкой метафоры (а) *BMW. Die Ideallinie: das perfekte Zusammenspiel aller Details* и её русского аналога (б) *Восторг не создаёт стандарты. Восторг создаёт эталоны*, становятся заметны коренные различия в ценностных установках немецких и русских потребителей. Если для немецкого сознания коммуникативно значимой составляющей рекламного высказывания является перечисление технических или дизайнерских характеристик продукта, то для русского реципиента важны не столько характеристики, сколько указание на то, как они повлияют на социальный статус клиента – обладателя рекламируемого продукта, на его взаимоотношения с окружающими людьми (данный прагматический смысл усиливается значениями абстрактных понятий «стандарт», «эталон», которые апеллируют к мнению большинства, некой общепринятой социальной норме понимания и восприятия чего-либо).

Таким образом, стереотипные смыслы, приводящие к достижению необходимого коммуникативного эффекта, который знаменуется возникновением положительной эмоциональной реакции, при схожей синтаксической структуре и лексическом наполнении, репрезентуются различными путями. Интенция русских и немецких рекламных метафор и используемая в них лексическая конкретизация эмоционального плана, посредством которой осуществляется прагматическое воздействие на эмоции потребителя, замыкает возникающую эмоциональную реакцию в похожих, но в то же время отличных сферах. Если эмоциональная реакция немецкого потребителя при интерпретации метафор реализуется в сфере самого потребителя, то реакция русского потребителя – в системе «пользователь рекламируемого продукта – сторонний наблюдатель».

Однако не только этностереотипы могут влиять на метафорическое моделирование эмоционально-оценочного компонента, но и психические

структуры гораздо более сложные, «обеспечивающие единообразие, целостность и закономерность человеческого восприятия» [10, с. 524], то есть архетипы.

Dior. Дерзкая элегантность. Власть обольщения. Ощути вкус современности – соб. рус. Данное высказывание – очередное подтверждение тому, что сущность метафоры проистекает не «из внешнего строения, а из взаимодействия внутреннего и внешнего» [3, с. 18]. В рассматриваемом примере усилению суггестивной функции метафоры способствует её парцеллятивное оформление: актуализация ассоциативных связей, возникающих при осмыслении абстрактных понятий, фокусирует сознание на признаке оценки, в данном случае архетипе женского поведения, который реализуется с помощью понятий «элегантность» и «обольщение» – классических черт фемининности. Однако дескрипция абстрактностей определением «дерзкая», понятиями «власть» и «современность», их связь в имплицитной метафорической семантике позволяют интерпретировать архетип сквозь призму актуальных в обществе стереотипных представлений. Современная «настоящая женщина» – самодостаточная, умная, дерзкая, активная, властная и т. д. Детерминированные стереотипом ассоциативные связи формируют положительный эмоционально-оценочный фон, который способствует достижению коммуникативного эффекта. Подобную взаимосвязь архетипичных представлений и стереотипа можно наблюдать и в немецких рекламных высказываниях: *Chanel. Charakter und Transparenz; Kühnheit trägt eine Nummer – соб. нем.*

В метафорических высказываниях, реализующихся в сфере парфюмерии, отмечается большая выраженность опоры смысла метафоры на архетип, который моделируется актуальными стереотипными представлениями, чем в текстах из сферы автопрома, характеризующихся опорой смысла на архетип маскулинности, лишённый осмысления сквозь призму современных социокультурных тенденций. Так, например, русские и немецкие метафорические высказывания *Toyota. Мужественный покоритель каменных джунглей (соб. рус.)* и его немецкий аналог *Toyota. Unaufhaltsam (соб. нем.)* или *УАЗ Патриот. Настоящий мужчина (соб. рус.) / Volkswagen. Прирожденный победитель (соб. рус.) – Volkswagen. Souverän im Gelände, überlegen auf der Straße, kompromisslos beim Komfort (соб. нем.)* репрезентуют характеристики, которые несут на себе печать архаических представлений, воплотившихся в ценностные ориентации и установки, оформляемые образами мужчины, которые коренятся в традиционной культуре [9]. В то же время рекламные метафорические высказывания из сферы парфюмерии изобилуют абстрактными понятиями и определениями, расширяющими границы интерпретации архетипичных гендерных представлений, акту-

альных в обществе. Например, реклама парфюмерии Armani. Он – молодой, харизматичный и привлекательный. Настоящий современный мужчина, успешный и уверенный в себе. Он всегда получает всё, что захочет. Подобный магическим заклинаниям, **непредсказуемый и противоречивый** (соб. рус.)/*Wie ein perfekter Auftritt im Blitzlichtgewitter! Emporio Armani Diamonds for Men symbolisiert unbändige Stärke, Glamour und Erfolg* (соб. нем.); Chanel. Tradition maskuliner **Eleganz**/Традиция мужской **элегантности** в современном звучании (п.к. английского источника).

Таким образом, рекламные метафоры, обслуживающие сферу парфюмерии и сферу автопрома, различаются не столько наличием и степенью выраженности гендерной направленности, сколько способом осмысления, репрезентации лежащего в основе (в некоторых случаях) семантической структуры высказывания архетипа маскулинности или фемининности. При этом отсутствие ярко выраженной гендерной ориентации в большинстве рекламных текстов из сферы автопрома представляется вполне закономерным, поскольку автомобиль давно перестал являться деталью лишь мужского образа жизни.

Если вернуться к вопросу о степени выраженности и присутствия оценки в рекламных высказываниях с метафорическим осмыслением абстрактной лексики, то проявляющаяся при метафорическом моделировании оценочность является неотъемлемым компонентом семантики самих абстрактных слов, которые представляют собой аккумулированный и оязыковлённый опыт человечества. Метафоризация за счёт семантического развёртывания позволяет лишь вскрыть образно-ассоциативный потенциал, уже заложенный в абстрактной лексике, и направить его развитие в необходимое прагматическое русло, вследствие чего оценочное звучание всего высказывания может усиливаться.

Таким образом, особенности метафорического моделирования эмоционально-оценочного компонента высказывания определяются лексической сочетаемостью русских и немецких абстрактных понятий, тем смысловым фоном, который возникает в результате их метафоризации. При этом создаваемая метафорой пёстрая палитра толкований не препятствует достижению коммуникативного эффекта, поскольку уже имплицитно присутствующая в семантической структуре оценка (отсылает к некой ментально обусловленной норме восприятия) отсекает все нежелательные в ходе понимания ассоциативные связи и приводит к положительной эмоциональной реакции.

В качестве заключения необходимо отметить, что тенденции, характеризующие метафорическое моделирование абстрактной лексики в рекламных высказываниях, являются схожими для русских и немецких реклам-

ных текстов, которые реализуются в сферах парфюмерии и автомобильной промышленности. В рассмотренных примерах отмечается обращение к языковым и культурным стереотипам, а также к более сложным психическим структурам – архетипам. Данное обращение позволяет, создать положительный эмоционально-оценочный тон высказывания и тем самым усилить рекламное воздействие на реципиента. Различия наблюдаются лишь в выборе стереотипа и способе его «введения» в семантическую структуру рекламного метафорического высказывания. Оба процесса при этом зависят не столько от гендерной направленности рекламного текста, сколько от культурной специфики социума, для которого данный текст предназначен.

Литература:

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. – 2-е изд., испр. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.
2. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 313 с.
3. Калашиникова Л.В. Метафора как механизм – когнитивно-дискурсивного моделирования действительности: дис. ... докт. филол. наук. – СПб. – Орел, 2006.
4. Лебон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс]. – URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt> (дата обращения: 15.01.2011.)
5. Савенкова Л.Б. Русская паремиология: семантический и лингвокультурологический аспекты. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского государственного университета, 2002. – 240 с.
6. Стивенсон Ч. Некоторые прагматические аспекты значения // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика. – 1985 г. – № 16. – 1985. – С. 129–155.
7. Табакова З.П. Аксиологический аспект рекламных текстов // Вестник Сев.-Кавказстан. гос. ун-та им. М. Козыбаева. – Петропавловск, 1997. – № 1. – С. 178–182.
8. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / отв. ред.: А.А. Уфимцева // Академия Наук СССР, Институт языкознания. – М.: Изд-во Наука – 1986. – 142 с.
9. Хорошильцева Н. А. Гендерная метафора в современной культуре: дис. ... канд. философ. наук. – СПб., Ставрополь, 2003.
10. Чубрик Е.О. Система базовых стереотипов в этнокультурном пространстве // Вестник Тамб. гос. ун-та, вып. 4 (44), 2006. – С. 523–526.