

Е. Н. Шиловская

Екатеринбург, Россия

**Сравнительно-сопоставительный анализ частотности
варьирования метафор в немецкой, английской и российской
рекламе автомобилей**

Аннотация. Для рекламы автомобилей во всем мире широко используются различного рода метафоры, олицетворения, воздействующие на эмоциональную сторону восприятия и активизирующие образное мышление потенциального покупателя. В немецкой рекламе часто используются прилагательные (например, «высокая», «хорошая», «прогрессивная»), вызывающие у потребителя благоприятные ассоциации и образы. Это проекционная стратегия рекламодателей, рассчитанная на пробуждение чувств и эмоций за счет речевого воздействия. В российской рекламе присутствует также рационалистический момент – точная характеристика потребительских свойств автомобиля.

Ключевые слова: реклама; метафора; потребитель; покупатель; проекционная стратегия; рационалистическая стратегия.

E.N. Shilovskaya

Ekaterinburg, Russia

**Comparative Analysis of Frequency of Variation of Metaphors
in German, English and Russian Advertising of Cars**

Abstract. To advertise cars different metaphors, personifications are widely used, because these means produce a strong effect on the emotional sphere and they activate imagination of a customer. In German ads we often find adjectives (ex. «high», «good», «progressive»), which form positive associations. This projection strategy is aimed at reawakening feelings and emotions by means of verbal influence. In Russian ads there is a rational element – exact characteristics of quality of a car.

Key words: advertising; metaphor; consumer; customer; projection

strategy; rationalistic strategy.

В немецком языке понятие «die Werbung» – означает *коммерческая реклама*, то есть реклама дела, которое приносит прибыль.

Коммуникативный аспект вербализации рекламируемого объекта рассматривался нами на материале журналов: «Auto Motor Sport», «За рулем», «Бизнес и жизнь», «Quattro ruote», «Road&Track» 2006-2007 гг. В текстах, посвященных проблемам рынка сбыта автомобилей, приводятся сведения о том, что клиенты отказываются от восьмицилиндровых и переходят на четырехцилиндровые, более экономичные двигатели. При этом метафора «*нерв времени*» используется автором для манифестации потребности и спроса на соответствующую духу времени модель «Daimler – Chrysler». Метафора сочетается со сравнительной степенью прилагательных «klein», «kompakt».

«Kleinere, kompaktere und sparsamere Autos, die genau den Nerv der Zeit treffen Sollen».

Меньших размеров, более компактные и экономичные автомобили, которые должны соответствовать духу времени.

Употребление сравнительной степени прилагательных в данном предложении является дополнительным рекламным приемом привлечения внимания читателя к рекламируемой модели.

В свою очередь, рекламисты фирмы Фольксваген употребляют метафору «инновация» – eine Innovation – *новшество, новинка нововведение, прогресс.*

«Die Innovation ist nur dann sinnvoll, wenn sie jedem zugunste kommt» – *«Инновация только тогда имеет смысл, когда она каждому идет на пользу».*

В рекламе фирмы «Honda» такие прилагательные, как «высокая», «хорошая», являются наиболее частотным средством «игры на повышение» относительно рекламируемых моделей.

hohe Zuverlässigkeit – *высокая надежность*,
gute Verarbeitung – *хорошая обработка*,

hohe Sicherheitsstandards – *высокие стандарты безопасности*,
gute Kundendienst – *хороший сервис*,
fortschrittliche Technik – *прогрессивная техника*,
gutes Preis – Leistungsverhältnis – *хорошее соотношение стоимости и мощности*,
hoher Wiederverkaufswert – *высокий спрос*,
gutes Aussehen – *хороший дизайн*,
macht gute Werbung – *создает хорошую рекламу*.

В интернет-рекламе немецких СМИ доминирующие метафоры чаще всего также выражены прилагательными. Например, реклама TOYOTA CAMRY V6 представлена рекламистами на Internet site следующим образом:

TOYOTA's perennially best-selling family SEDAN gets a complete make over for 2007. Among the high lights are a roomily interior, additional luxury-oriented features, an available 268 hp V6 coupled to a six-speed automatic transmission, and a gasoline-electric hybrid model that earns EPA fuel economy estimates of 43 mpg city/37 mpg highway.

Наилучшим образом, пользующийся хорошим спросом при продаже семейный автомобиль SEDAN фирмы TOYOTA усовершенствован в 2007 г. Один из многих, с большой освещенностью внутри, просторный салон автомобиля класса люкс, с дополнительными характеристиками, он обладает большой мощностью: 268 л.с. для V6, включая автоматическую коробку передач с 6-кратным ускорением. При этом компания EPA оценивает доход посредством топливного расхода бензина/ электричества гибридной модели на городской автомагистрали с 43 до 37 мкг. [www.autotrader.com USA site]

Согласно независимому опросу, проведенному бюро Internet Advertising Bureau, 55% пользователей Web отозвались об электронной рекламе в Web положительно. Причем, 36% из них считают рекламодателей Web перспективными мыслящими людьми», – так считает американская рекламистка Мэри Джо Фэй.

В рекламной кампании «FORD» рекламисты представляют новую модель автомобиля, используя метафорическое олицетворение. Однако выражение эмоций одновременно

является своеобразной дискредитацией конкурирующей фирмы «Daimler – Chrysler»:

«Auch die Autos reisen böse das Maul auf die Chrysler 300 C, lächeln dezent wie der PEUGEOT 607 oder kneifen die Lippen zu einer schmalen Linie zusammen ...»

Автомобили раскрывают свою пасть также злобно на CHRYSLER 300-C, усмеваются тактично, как PEUGEOT 607, или плотно смыкают губы...

В другой рекламной статье для эффективного воздействия на потребителя используются американские термины, которые создают ощущение надежности, качества и побуждают обратить внимание на рекламное предложение:

«Mit dem aktuellen Facelift bekommt der Dreilitermotor in **Legacy** und **Outback** jetzt den SUBARU **Intelligent Drive**».

В актуальном облике с трехлитровым двигателем модель становится комфортной и выглядит интеллигентно.

«Im Sport **Sharp Mode** reagiert der Motor sehr direkt, was mit den späten Schaltpunkten der Automatik und dem hohen Drehzahlniveau aber hektisch und nervos wirkt».

В спорте утонченная мода непосредственно реагирует на изменения в двигателе с автоматическим зажиганием и более высоким уровнем числа оборотов, влияя сумасбродно и нервозно своей потенциальной мощностью.

Подобная реклама нового дизайна двигателя эффективно характеризует колорит новой модели машины и особенности ее двигателя. Метафоры «облик», «интеллигентная езда», «сумасбродно», «нервозно» воздействуют на эмоциональную сторону восприятия и активизируют образное мышление потенциального потребителя. Эффект влияния достигается посредством заимствования американской лексики немецким рекламистами.

Метафора служит также и для создания национального колорита. Это является в известной степени новшеством в торговой рекламе:

«Im Outback Südtaliens liegt das Epizentrum des Tempos: die Kreisbahn von Nardo. Eine 12,5 Kilometer umfassende Steilkurve umschließt das Epizentrum des Tempos. Hier, im süditalienischen Nardo, versagt der Erfahrungsschatz: schnell ist man

erst über 300 km/h. In diesem limitfreien Raum überprüft auto motor und sport das Credo der Highspeed-Gläubigen».

В необжитой местности Южной Италии расположен эпицентр скорости: трек Нардо. 12,5 километров крутизны занимает эпицентр скорости. Здесь, в Южно-Итальянском Нардо, отказывает сокровищница опыта: скорость достигает свыше 300 км/час. В этом, без лимитов скорости, пространстве auto motor und sport перепроверяет кредо верующих в высокую скорость.

Компания «Jeep Wrangler» для привлечения внимания покупателей дает такую рекламу модели «Jeep»:

«Ebenso geblieben ist die äußere Erscheinung, wengleich in moderner Form».

Таким же остался внешний вид, хотя и в современной форме.

Другой пример:

«Der Grill, die runden Scheinwerfer und **die Unterlippe eines gekränkten Gorillas**, vorspringende Front – Stoßstange, die formlich nach einer Seilwinde schreit – das alles gilt als klassischer Jeep-Stil»⁶.

Электрогриль, круглые фары и нижние губы большой гориллы, выступающий вперед «фасад» – бампер (бампер), который просто кричит после канатной лебедки – все это является классическим стилем Джипа.

В данном тексте образное сравнение нижних губ большой гориллы с передней частью джипа создает эффект неожиданности для привлечения внимания возможно большего числа потенциальных покупателей данной модели. Метафора «кричит», в свою очередь, содержит коннотацию «супермодная» и ассоциируется с новизной брэнда.

Рекламные материалы неизбежно навевают неосознанные эмоциональные образы. Симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Еще один пример рекламы модели «OPEL ZAFIRA OPC»: «**«PAPA MOBIL»**

«Fauchender» 240-PS-Turbomotor und stilechter Sport-Habitus ab Werk: Der siebensitzige Opel Zafira OPC strebt eindeutig nach Höherem.Test».

«Папа двигатель»

Фыркающий 240-PS-турбомотор и в спортивном стиле выполненный семиместный ОПЕЛЬ ЗАФИРА OPC непосредственно с завода стремится однозначно к высшему. Характер испытан.

Рекламную функцию выполняет метафорическое олицетворение – перенос функций человека («**фыркающий**») в сочетании с лексемой «**характер**» на неодушевленный предмет. Таким образом, метафорическое олицетворение является одним из характерных приемов в немецкой рекламе автомобилей.

Российская реклама носит двойственный характер. С одной стороны, это реклама собственно российская рационалистическая, отличительной доминантой которой является отсутствие метафор, воздействующих на покупателя, не акцентирующих внимание на преимуществах модели, но более точно характеризующих потребительские свойства таких автомобилей. С другой стороны, это прозападная реклама, большей частью проекционного типа.

Метафорические олицетворения характерны и для российской рекламы:

«Дизайн определяет характер, – речь идет о новой модели автомобиля «LEXUS-250»».

Метафора «характер» является в предложении дополнением и призвана пробуждать у читателя ассоциации, связанные со скоростью движения данного автомобиля.

В журнале «За рулем» представлен рекламный текст компании «**TOYOTA**»:

«AVENSIS» На пике формы.

***Avensis** – это качество, возведенное в превосходную степень. Это исключительный комфорт и небывалое удовольствие от вождения. Это энергичный дизайн и новый уровень эргономики. А 7 подушек безопасности, электронные системы последнего поколения ABC, EBD, BA, VSC; TRC делают Avensis одним из самых безопасных автомобилей в своем классе».*

Представленный текст построен на анафорическом повторе, логический акцент делается на выражение «Энергичный дизайн», которое актуализирует ассоциативную связь: «динамичность – хорошая форма – качество».

«**Радость** – исключительное чувство», – так начинается реклама модели автомобиля BMW 1 серии, – и далее:

«При покупке BMW 1 серии в кредит действует специальная процентная ставка – 2,9%. Радость можно почувствовать. Но можно ли ее увидеть? Или прикоснуться? Теперь это стало реальным: BMW 1 серии создан как символ радости. Вы ощутите неповторимое удовольствие за рулем. Великолепное сочетание мощности и динамики, безопасности и комфорта. Таков характер первого BMW в компактном классе **BMW 1 серии. Символ радости**».

В данной рекламе частотность оценочных метафор-прилагательных «**исключительный**», «**неповторимое**», «**великолепное**» достаточно высока, а выражение «**символ радости**» по отношению к BMW закрепляет в сознании потребителя устойчивое отношение к бренду.

В журнальной статье Сергея Ключкова «Бесконечные на бескрайних» представлена реклама нового бренда «Инфинити» фирмы «Ниссан»:

«Усаживаюсь в богатый салон модели FX35 в комплектации «Премиум». Спортивное сидение с десятью (!) регулировками приняло меня в свои кожаные объятия как родного, понадобилось лишь изменить угол наклона спинки. При развороте на довольно тесной площадке даже не глянул в зеркало заднего вида: траекторию движения, прочерченную желтыми линиями, отследил на цветном дисплее.

Выбираюсь из центра под негромкое мурлыканье аудиосистемы «Боус» с девятью динамиками и парой сабвуферов. Высокая, удобная в городе посадка и четкая работа «автомата» позволяет насладиться царским приемом, оказанным мне автомобилем, В этом шикарном салоне хочется остаться жить навсегда! При этом он еще и везет, куда хотите...».

Метафора «**кожаные объятия**» располагает читателя к восприятию информации, а другие метафоры: «**родной**», «**негромкое**», «**царский прием**», «**шикарный**», «**негромкое мурлыканье аудиосистемы**» – к дальнейшему ее изучению.

Отличительной чертой этой рекламы является подробная и точная информация в сочетании с метафоризацией высказывания, что придает тексту эмоциональный характер.

Таким образом, и в европейской, и в российской рекламе автомобилей делаются метафорические акценты с целью подчеркнуть надежность, дизайн, экологичность и экономичность двигателя. Эмоционально окрашенные метафорически использованные прилагательные служат, в свою очередь, для демонстрации читателю выгоды данного предложения.

В целом, в деловых журналах дается эффективная реклама автомобилей с использованием метафор-прилагательных, вызывающих у потребителя благоприятные ассоциации и образы.

Анализ материала свидетельствует о том, что в немецкой рекламе автомобилей реализуется, прежде всего, проекционная стратегия, то есть комплекс средств речевого воздействия, влияющих на чувства и эмоции потребителя.

В свою очередь, в российской рекламе автомобилей используются две стратегических разновидности – проекционная и рационалистическая. Возможно, это вызвано особенностями национального восприятия, которые мы попытаемся раскрыть в следующих публикациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жан-Мари Дрю. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., 2002. – 117 с.
2. Зарецкая Е.Н. Деловое общение. – М., 2002.
3. Лунцова Н.В. Функционирование СМИ. – М., 2003.
4. Макашина Л.П. Русская реклама. Отечественная практика (1703-1918) – Екатеринбург, 1995.
5. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2001.
6. Федотова Л.Н. Массовая информация. Стратегия производителя. – М., 1996.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000.
8. Фэй Мэри Джо. Реклама. Маркетинг. Дизайн. – М., 1999. – 328 с.

9. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – СПб., 2001.
10. [Реклама] // За рулем. №12 (906). – М., 2006. – С. 5, 8, 59.
11. [Реклама] // Auto Motor und Sport. №21. – Г., 2006. – С. 3, 37, 38.
12. [Реклама] // Auto Motor und Sport. №24. – Г., 2006. – С. 10, 53.
13. [INTERNET] [*www.autotrader.com USA site*]

© Шиловская Е.Н., 2008