поросенком и собакой, а также ономатопы, передающие звуки механизмов. Они не совпадают с ономатопами русского языка, приписываемым рассмотренным животным, поскольку в каждом языке своя система звуков и особенное восприятие окружающего.

1. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Просвещение, 1976. – 543с.
2. Томахин Г. Д. Лингвострановедческий словарь Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2003. – 720с.
3. BroughGirling. The Schoolkids' Joke Book. Collins, 1988. – 126p.
4. Longman Dictionary of English Language and Culture. New edition, 1998. - 1568p.

Додукова Е.С.

Роль метафоры в социальной рекламе, посвященной пропаганде чтения

*Волгоградский государственный университет
(Россия, Волгоград)*

doi:10.18411/lj-08-2018-49

idsp: 000001:lj-08-2018-49

Аннотация

В статье утверждается, что для продуктивного изучения специфики метафор в социальной рекламе необходимо рассматривать их отдельно по тематическим группам, поскольку в каждой группе используются свои образы. Так, в группе «Пропаганда чтения» особенно частотны метафорические модели «книга - дверь в неведомый мир и способ увидеть иную реальность», «человек сделан из книг, которые он читает», «заряжай мозги», «книга - пища для ума» и др.

Ключевые слова: социальная реклама, пропаганда чтения, метафора, воздействие в рекламе, рекламный образ.

Классическое определение метафоры истолковывает ее как троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогично данному в каком-либо отношении [Арутюнова 1998, с. 296–297]. Метафора – эффективный инструмент воздействия, поэтому активно применяется во всех видах рекламы, в том числе и социальной рекламе (СР). Рекламная метафора дает возможность осмыслить одни объекты через свойства и качества других и направлена на повышение оригинальности рекламного текста.

На свойство метафор менять видение ситуации, подсказывать принятие решения, влиять на поведение давно обратили внимание исследователи – как психологи (Г.Ф. Черячукин, Е.Л. Доценко и т. д.), так и лингвисты (М.Р. Желтухина, О.С. Иссерс, А.П. Чудинов и др.) (см. об этом [Копнина 2010, с. 81]). Так, по словам американского философа Макса Блэка, метафора не только подмечает реальное сходство предметов, но и сама создает его, подсказывает новый взгляд на предмет, заставляет увидеть похожее в обычном [Теория 1990, с. 162-167].

Как правило, при исследовании метафоры оцениваются только словесные формы, однако специфика ее функционирования в рекламном дискурсе такова, что во многих случаях она создается на основе зрительного образа. В связи с этим учет визуальной составляющей представляется нам обязательным элементом анализа. Это тем более важно, что именно в изображении часто и сосредоточен воздействующий потенциал СР. Зрительный образ быстрее и проще проникает в сознание адресата и легче запоминается,

поэтому на нем делается акцент, в то время как словесная часть либо вообще не используется, либо выполняет пояснительную и усилительную функции.

Во всех встретившихся нам работах метафоры в СР изучаются как единый массив, независимо от темы послания. Вместе с тем наблюдения показывают, что в разных тематических группах использование метафор имеет свою специфику, касающуюся как количества используемых образов, так и их содержания. Рассмотрение всего массива плакатов СР показывает, что больше всего метафор присутствует в группах «Охрана природы», «Борьба с вредными привычками» и «Пропаганда чтения». Напротив, крайне мало метафор в группах «Охрана животных», «Профилактика заболеваний» и «Помощь детям в детских домах» (О принципах выделения тематических групп в СР и их общем составе см.: [Анисимова 2017а; Анисимова 2017б]). Смысл же метафор полностью зависит от продвигаемых идей и существенно различается во всех группах.

В настоящей статье мы рассмотрим содержание метафор в группе «Пропаганда чтения». Для изучения этого вопроса нами было собрано 500 плакатов, посвященных пропаганде чтения, методом сплошной выборки из различных медиабанков сети Интернет, посвященных социальной рекламе. Оказалось, что метафоры содержит более четверти всех имеющихся здесь плакатов.

Как отмечает Ю.К. Редькина, «В процессе восприятия рекламного текста адресатом происходит введение объекта рекламы в систему представлений последнего об окружающем мире, и рекламируемый товар наделяется в этом плане новой ценностью» [Редькина 2014, с. 14]. Эта новая ценность нужна для того, чтобы сделать рекламируемый объект более привлекательным для адресата. Хотя СР не предназначена для продажи товара, однако идея использования ценностей адресата для того, чтобы сделать пропагандируемый тезис более привлекательным для него, характерна и здесь. Что же это за ценности?

На первом месте по частотности стоит модель, представляющая книгу как способ проникнуть в волшебный (необычный) мир, открывающий новые реальности (8,5% от общего количества плакатов группы). Эта ценность связана с тем, что «в отличие от рекламы других товаров, которая может апеллировать к материальной пользе, выгоде, физическому удовольствию и другим ценностям человека, реклама книги всегда обращается только к интеллектуальным ценностям: к пользе духовного обогащения, интересу, интеллектуальному удовольствию» [Анисимова, Ярова 2011, с. 55]. Это же относится и к СР о пользе чтения: основная ее цель состоит в том, чтобы убедить адресата, что читать – это интересно. Для реализации этой идеи в данном случае используются две метафорические модели. Первая состоит в том, что сама книга предстает как дверь в неведомый мир. За этой дверью угадываются космические корабли, неведомые земли, сказочные персонажи и т.п. Эта модель составляет 2/3 примеров в рассматриваемой группе. В остальных примерах книга так или иначе является инструментом, позволяющим читателю заглянуть в другую реальность. К этой модели относится и победитель конкурса «Читать не вредно, вредно не читать», проведенного издательством «ЭКМО» в 2011 г. и изображающий мальчика, стоящего на высокой стопке книг, что позволяет ему заглянуть через брандмауэр из грязного двора в волшебный мир с феями и замками.

Вторая метафорическая модель наглядно реализует мысль: «Человек сделан из книг, которые он читает» (Р.У. Эмерсон). Идея о том, что внешний облик и восприятие человека окружающими во многом зависит от его начитанности, весьма популярна (7,6%) и имеет несколько воплощений:

- Самая прямая реализация состоит в том, что фигура человека заполняется книгами или вообще человек складывается из книг. Если он читал много, вся фигура заполнена, если мало – она полупустая (*Заполни пробелы, и ты изменишься!*).

- Плакаты со слоганом *Читай больше, будь человеком* и *Сотвори себя* показывают, как субъект превращается из обезьяны в человека с помощью чтения книг.
- *Твоя книга - твое лицо*. Человек читает книгу, при этом ракурс такой, что лицо, изображенное на обложке, представляется нам лицом читающего и как бы отражает его мечты, интересы и тайные мысли.
- Человек вступает в контакт с другими людьми и становится видна его сущность: он рыба (баран) или яркий и умный (*Чувствуешь себя рыбой? Потому что книги не читаешь*).

Третья по частотности метафорическая модель реализует слоган *Заряжай мозги* (3,2%). Эта идея может быть представлена несколькими способами: мозги заряжают с помощью батареек-книг; шнур от мозгов вставляют в книгу, как в электрическую розетку, или просто засыпают сверху в голову из книги *кругозор, знания, мудрость* и т.п.

Следующая модель реализует слоган *Книга – пища для ума* (3%). Эта модель чаще всего представляется с помощью изображения книги в качестве еды: книга (или куча книг) на обеденной тарелке в окружении столовых приборов; книга как сосуд для напитка, из которого торчит соломинка для питья; человек отправляет в рот книгу (*Нет ничего вкуснее книги*) и т.п.

Еще одна модель реализует слоган *Будь на высоте* (2,6%). Эта модель показывает, что читающий человек стремится ввысь, парит над землей (у него вырастают крылья, и он летает). Чаще всего указанная метафора представляется с помощью изображения человека сидящего или стоящего на высокой стопке книг, что позволяет ему увидеть гораздо больше других людей; сопоставлении ребенка на стопке книг, с взрослым, стоящим на земле (*Будь выше! Читай!*), и т.п. Положение сверху (выше) должно подчеркивать преимущество, получаемое читающим субъектом над прочими. Это значение имеет универсальный характер, как показано в исследовании С.Х. Битоковой, указывающей, что концепты Счастье, Радость в различных лингвокультурах мыслятся, в основном, как расположенные вверху, а Печаль преимущественно локализуется внизу [Битокова 2007, с. 63]. Продолжает этот образ изображение самих книг в виде птиц, стремящихся ввысь, что также должно символизировать стремление к счастью.

Остальные метафоры встречаются гораздо реже. Среди них отметим лишь модель, реализующую слоган *Читай книги, прикройся* (1,2%), где книга изображается как часть облика читателя (одежда или прическа), и модель *Книга – лекарство от глупости* (0,8%), где используются медицинские ассоциации.

Таким образом, дополнительное, сугубо рекламное содержание СР о пользе чтения, делающее чтение книг привлекательным для адресата, состоит в том, чтобы показать занимательность, полезность (не прагматическую, а сугубо интеллектуальную) чтения, способность сделать человека счастливее и наладить отношения с другими людьми. Метафора помогает привлечь внимание адресата и вызвать у него необходимые положительные эмоции, а также осмыслить одни объекты через свойства и качества других и повысить оригинальность рекламного текста.

1. Анисимова Т.В. Система ценностей государства в зеркале социальной рекламы (на материале социальной рекламы, посвященной проблемам семьи и воспитания) // Вопросы лингвистики, методики обучения языкам и литературоведения в свете современной науки: сб. научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. – СПб: Открытое знание, 2017а. – С. 5-11.
2. Анисимова Т.В. Тематический состав современной российской социальной рекламы (на материале плакатов, посвященных проблемам здоровья человека) // International Conference on Arts, Culture,

- Literature, Languages, Humanities and Philosophy for Sustainable Societal Development Conference Proceedings. – Rome, 2017. – С. 138-147.
3. Анисимова Т.В., Ярова И.В. Реклама в издательском деле: учебное пособие. – Ижевск: КнигоГрад, 2011 – 200 с.
 4. Арутюнова Н.Д. Метафора // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М., 1998.
 5. Битокова С.Х. Концептуальная метафора и теория воплощенного реализма // Язык и межкультурная коммуникация: сб. ст. I Международной конференции (Астрахань, 23 января 2007 г.). – Астрахань: Астрах.ун-т, 2007. – С. 62–64
 6. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2010. – 176 с.
 7. Редькина Ю.К. Особенности выразительных средств автомобильной рекламы // От текста к печатному изданию: Проблемы филологического анализа и редакторской подготовки: М-лы III Регионального научно-практического семинара / науч. ред. О.А. Прохвятилова. – Волгоград: ВолГУ, 2014.
 8. Теория метафоры / пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / под общ. ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.

Куксова Е.Л.

Роль и место французского языка во франкоязычной Африке

*НИУ БелГУ
(Россия, Белгород)*

doi:10.18411/lj-08-2018-50

idsp: 000001:lj-08-2018-50

Аннотация

В данной статье рассматривается языковая ситуация во франкоязычной Африке, роль и место французского языка и языков внутри- и межэтнического общения. Отмечаются исторические предпосылки формирования франкофонии на африканском континенте и особенности текущей лингвистической ситуации.

Ключевые слова: франкофония, лингвокультурология, языковые контакты, билингвизм, французский язык.

Annotation

The article pays attention to the language situation in French-speaking Africa, to the role and the place of the French language and the languages of intra- and inter-ethnic communication. The article touches upon the question of the historical preconditions for the formation of Francophonie on the African continent and the features of the current linguistic situation.

Key words: francophony, linguoculturology, language contacts, bilingualism, French.

В современной лингвистике все чаще появляются исследования, посвященные языкам Африки. В свое время континент осваивали колонизаторские державы, которые оказали огромное влияние на текущую языковую ситуацию повсеместно в Африке. На сегодняшний день помимо автохтонных языков (языков аборигенов) на африканском континенте присутствуют английский, французский, испанский, португальский, арабский и др. языки. В настоящей работе рассмотрим вопросы становления французского языка и его роль и место во франкоязычной Африке.

Французский язык впервые появился в Африке в середине XVII века, когда французские колонизаторы вслед за португальцами стали организовывать морские экспедиции к берегам континента. В этот период Франция переживала переход от феодальных отношений к капиталистическим, сопровождающийся ростом промышленного производства, расширением торговых связей и повышением спроса на рабочую силу. Африканский континент открывал новые возможности для торговли, в том числе и торговле рабами, и промышленности.

Официально завоевание Африки французами началось в 1830 году на севере континента, в Алжире. Освоение новой территории и процесс превращения Алжира в