

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ  
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

**КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА  
В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ  
ДИСКУРСЕ**

Выпускная квалификационная работа  
студентки заочной формы обучения  
направления подготовки 44.04.01 Педагогическое образование  
Магистерская программа «Образование в области иностранных языков»  
3 курса группы 02051684  
Кузьменко Ирины Олеговны

Научный руководитель:  
к.ф.н., доцент  
Перельгина Т.А.  
Рецензент:  
Кандидат филологических наук, до-  
цент кафедры зарубежной филологии  
и прикладной лингвистики  
ФГБОУ ВО «Тамбовский государ-  
ственный университет имени Г.Р.  
Державина  
Козлова Елена Александровна

БЕЛГОРОД 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. Теоретические предпосылки исследования .....</b>	<b>6</b>
1.1. Когнитивная метафора в лингвистике.....	6
1.1.1. Сущность и определение когнитивной метафоры.....	7
1.1.2. Типы и виды когнитивной метафоры.....	17
1.1.3. Функции когнитивной метафоры.....	25
1.2. Рекламный дискурс как лингвистическая катего- рия.....	30
1.3. Реклама как способ речевого воздействия .....	37
<b>Выводы по ГЛАВЕ I.....</b>	<b>46</b>
<b>ГЛАВА II. Функционирование когнитивной метафоры в рамках англо- язычного рекламного дискурса.....</b>	<b>48</b>
2.1. Когнитивная модель «Товар - человек».....	48
2.2. Когнитивная модель «Товар - животное».....	56
2.3. Когнитивная модель «Товар - средство достижения нового».....	64
2.4. Когнитивная модель «Товар – волшебство».....	69
2.5. Когнитивная модель «Товар – военное оружие».....	74
<b>Выводы по ГЛАВЕ II.....</b>	<b>76</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>77</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>78</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....</b>	<b>86</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.....</b>	<b>87</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена изучению проблемы функционирования когнитивных метафор в англоязычном рекламном дискурсе.

Проблема функционирования когнитивных метафор в английском языке широко исследуется учеными-лингвистами. Исследователи пытаются определить как закономерности функционирования метафорических наименований, так и описать их особенности и характерные черты.

Метафоры в большинстве случаев являются не только стилистическим синонимом или субститутутом некоторой языковой единицы, но и предлагают новую трактовку определенного явления, новый ракурс его рассмотрения, содержат новую морально-этическую оценку явления. Возникновение большого количества концептуальных метафор в различных типах дискурса может свидетельствовать об изменении социальных ориентиров в определенных сферах человеческой жизни.

Несмотря на обилие работ, посвященных метафорической проблематике, они не исчерпывают всех возможных аспектов ее освещения. В частности, не так много исследований метафоры в англоязычном рекламном тексте. Отсюда выявление типологии метафоры представляет интерес не только в лингвистическом и когнитивном плане, но и в более широком контексте, например, для понимания общего смысла рекламы в современном социуме.

**Актуальность** настоящего исследования обусловлена тем, что в последнее время использование метафор в различных дискурсах отличается особой интенсивностью, они получают исключительно широкое распространение в общественно значимых сферах речевой деятельности, одной из

которых является реклама. При восприятии рекламного текста очень важно, чтобы образ, возникающий у потенциального покупателя, надолго остался в его сознании.

В связи с расширением сфер услуг и рекламной деятельности, исследование явления метафоризации в рамках когнитивного подхода представляет большой интерес.

**Объектом** настоящего исследования является когнитивная метафора.

В качестве **предмета** изучения рассматривается когнитивная метафора в рамках англоязычного рекламного дискурса, выступающая функционально-коммуникативным явлением, реализующимся в тексте.

**Цель** настоящей работы заключается в исследовании когнитивной метафоры в англоязычных текстах рекламного дискурса.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие **задачи исследования**:

1. Выяснить сущность и мотивы метафоризации;
2. Изучить различные подходы к определению и классификациям когнитивной метафоры;
3. Рассмотреть функции метафоры;
4. Рассмотреть понятие «рекламный дискурс» как лингвистическую категорию;
5. Исследовать особенности использования когнитивной метафоры в англоязычном рекламном дискурсе.

**Теоретико-методологическую базу исследования** составляют работы отечественных и зарубежных ученых: в области теории явления метафоры – О.И. Глазуновой, Н.Д. Арутюновой, М.Б. Никитина, М. Блэк, Э.В. Будаева, Дж. Лакофф, Е.С. Кубряковой, Н.Н. Болдырева и др.

**Фактическим материалом для исследования** выступают англоязычные рекламные тексты, отобранные методом сплошной выборки с интернет-сайтов известных компаний-производителей. Общее число языко-

вых контекстов, которые были изучены в рамках исследования, составили более 300.

В процессе анализа использовались следующие **методы исследования**: анализ литературы по исследуемой проблеме, обобщение, классификация; анализ словарных дефиниций, контекстуальный анализ, описательный метод.

**Апробация работы** состоялась на Международной научно-практической конференции «Вопросы образования и науки» в г.Тамбов 30 ноября 2018 г. В рамках работы секции был сделан доклад «Метафора в англоязычном рекламном тексте». Результаты исследования нашли отражение в научной статье, которую приняли к публикации в сборнике «Вестник научных конференций 2018 г.»

Также результаты исследования были представлены на IV Международной научно-практической конференции «Инновационные подходы к решению социально-экономических, правовых и педагогических проблем в условиях развития современного общества» 29-30 ноября 2018г. В рамках работы секции был представлен доклад «Специфика употребления метафоры в англоязычном рекламном тексте». Научную статью приняли к публикации в сборнике Филиала АНОО ВО «ВЭПИ» в г. Старый Оскол в 2018 г.

**Структура работы**: Данное исследование состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы, Списка использованных словарей, Списка источников фактического материала.

**Во Введении** определяется актуальность работы, формулируются объект и предмет исследования, цель и задачи исследования, указываются методы исследования.

**В первой главе** рассматриваются теоретические предпосылки исследования в рамках рассмотрения языкового явления когнитивной метафоры и лингвистической категории рекламного дискурса.

**Во второй главе** производится анализ употребления и особенностей когнитивной метафоры в англоязычном рекламном дискурсе.

**В Заключении** излагаются основные выводы, рассматриваются перспективы дальнейшей разработки проблематики, связанной с употреблением когнитивной метафоры в английском языке.

## **ГЛАВА I. Теоретические предпосылки исследования**

### **1.1. Когнитивная метафора в лингвистике**

Изучение метафоры имеет длительную историю. Как объект философской и теоретической рефлексии метафора была вычленена еще в античности, с тех пор теоретическое знание постоянно возвращается к осмыслению этого феномена языка и сознания человека. Метафора, по образному выражению В.В. Петрова, представляет собой золотую жилу, в которой «много самородков и самые крупные еще не найдены» (Петров, 1990: 143). Каждое направление в лингвистике предлагает свое понимание метафоры, свою классификацию ее функций, новые методики изучения. Переход на антропоцентрическую парадигму исследования языковых фактов обусловил новые пути исследования единиц метафорического плана, метафора стала ключевым понятием при изучении концептуальных систем.

Более ранние теории, начиная с античности, рассматривали метафору преимущественно с точки зрения языковой формы (перенос имени на несвойственный ему денотат) и трактовали ее как средство украшения речи и реализации поэтической функции языка, т. е. метафора изучалась как исключительно языковое явление, связанное со словом, а не с мыслью или ментальными операциями.

Сама идея о том, что метафора концептуальна по своей природе, не является абсолютно новой. Еще Аристотель «в своем детальном исследовании образного языка говорил (что для многих исследователей его творчества

покажется новым), что при метафоризации как переносе некоторого признака как одного объекта к другому, данный процесс осуществляется на основе концептуальных отношений – категориальных или по аналогии» (Шабанова, 1999: 161).

И. Ричардс в работе 1936 г. утверждал, что «мышление метафорично... и отсюда (из мышления) происходят языковые метафоры», а К. Льюис предположил, что понимание одной истории фигурально, посредством другой истории, относится не столько к процессам выражения, и не столько к литературе, сколько к мышлению в целом, и представляет собой основной когнитивный инструмент (Шабанова, 1999).

Таким образом, положение о возможности получать и актуализировать новое знание посредством метафор первоначально было выражено имплицитно (работы Аристотеля, К. Льюиса, Ф. Ницше, И. Ричардса и др.), находилось на дальней периферии исследовательского внимания, и лишь относительно недавно оно стало ведущим, когда в метафоре отчетливо увидели «ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического образа мира, но и его универсального образа» (Арютюнова, 1990: 6).

### 1.1.1. Сущность и определение

Еще много лет назад Елена Самойловна Кубрякова писала, что центр когнитивистики – это изучение репрезентации и хранения знаний в рамках восприятия, категоризации, классификации, оценки и осмысления мира (Кубрякова 1994). Важную роль в когнитивных процессах играет метафора как проявление аналоговых возможностей человеческого разума. Метафору в современной когнитивистике принято определять как основную (или одну из основных) ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира. Человек не только выражает свои

мысли с помощью метафор, используя их эстетический потенциал, но и мыслит метафорами, познает с их помощью тот мир, в котором он живет. Метафоры помогают нам преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира, ввести новую категоризацию в представление, казалось бы, хорошо известных феноменов. Важную роль при этом играет эстетический потенциал метафоры и ее способность представлять эмоциональную оценку действительности.

Появление все новых и новых модификаций когнитивной теории метафоры требует всестороннего осмысления истории этого научного направления, его современного состояния и перспектив развития. Как известно, в основе большинства современных публикаций по теории и практике изучения когнитивной метафоры лежит классическое исследование Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» (Лакофф, Джонсон, 1980). Согласно этой теории основой для метафоризации служит процесс взаимодействия структур знаний (фреймы и сценарии) двух концептуальных доменов – сферы-источника («сферы-донора») и сферы-мишени. Оба домена формируются в результате познания окружающего мира. Сфера-источник основана на сенсорном опыте и является конкретной, в то время как сфера-мишень абстрактна.

Элементы сферы-источника структурируют абстрактные элементы сферы-мишени как результат односторонней метафорической проекции. Основным источником знаний составляющих концептуальные домены является опыт взаимодействия человека и окружающего мира. Иными словами, основу метафоры составляют не лексические значения слов, а концепты – оперативные содержательные единицы «памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, отраженной в человеческой психике» (Будаев, 2007:19). Метафорическая проекция происходит не между отдельными элементами структурных знаний, а между структурами концептуальных доменов. «Наша обденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по самой своей сути» (Баранов, 1997:21)



Сфера мишень понимается в рамках сферы источника. Например, метафорический концепт: *спор – это война*, *спор – сфера-мишень*, *война* является сферой-источником. Когда проекция *войны* направлена на *спор*, эти домены взаимодействуют друг с другом, что дает нам представления *спора* как *войны*.

Джордж Лакофф и Марк Джонсон разделили концептуальные метафоры на три основные группы: структурные, ориентационные и онтологические. При употреблении структурных метафор мы метафорически структурируем один концепт в рамках другого (*Спор – это война*) (Лакофф, Джонсон, 2004); ориентационные метафоры структурируют всю систему концепта по отношению к другому, в основном в рамках пространства (*Добро наверху, зло внизу*) ; В онтологической метафоре концепт структурирован в рамках физических объектов или субстанций (*Мозг – это вычислительная машина*) (Лакофф, Джонсон, 2004).

Основанная американскими учеными Джорджем Лакоффом и Марком Джонсоном теория метафорической модели была принята и рассмотрена отечественными учеными. Метафорическая модель – это образованная в сознании человека взаимосвязь между понятийными сферами. Данную взаимосвязь можно выразить формулой «X – это Y», где система фреймов (слотов, концептов) одной сферы (сферы-источника) служит основой для моделирования понятийной системы другой сферы (сферы-мишени). При таком моделировании в процессе коммуникации появляется возможность воздействовать на эмоционально-волевую сферу адресата (Чудинов, 2007).

Многообразие современных исследований по концептуальной метафоре свидетельствует о растущем интересе к теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Утверждение о том, что концептуальные метафоры охватывают всю сферу человеческого опыта и обладают значимым когнитивным потенциалом, на сегодняшний момент подкрепляется многочисленными исследованиями концептуальной метафоры, охватывающими большинство сфер человеческой деятельности (см. специальный обзор (Будаев, Чудинов, 2007)).

Известно, что системы понятий, сложившиеся в нашем сознании, играют определяющую роль в упорядочивании воспринимаемой нами реальности. Они формируются в процессе познания мира и отражают информацию о нем в виде концептов, которые имеют как неметафорическую природу, так и метафорическое основание.

Неметафорические концепты находятся непосредственно в нашем опыте и определяются в терминах тех концептуальных областей, к которым они относятся, посредством буквальных языковых выражений. Формирование неметафорических структур понятий следует рассматривать как последовательный, поэтапный процесс становления концептуальной системы человека в целом. Неметафорические концепты являются результатом осмысления человеком его телесной организации, моторных действий и сенситивного опыта взаимодействия с физическими объектами окружающего мира. В дальнейшем повторяющиеся действия и результаты познавательной деятельности позволяют человеку структурировать пространство на основе физических свойств и особенностей функционирования его тела: *верх – низ, внутри – снаружи, близко – далеко, впереди – сзади*. Параллельно с этим формируются онтологические понятия, отражающие общие сведения о категориальных свойствах предметов, на основе которых происходит их идентификация: *сущность, объект, вместительность, сила, баланс* и т. д. Выделяются и структурные понятия, позволяющие схематизировать логику повседневно совершаемых действий, например: *движение, перемещение объектов, принятие пищи* (Лакофф, 2004).

Обозначенные неметафорические репрезентации, мотивированные нашей экспериенциальной базой, служат основой осмысления и упорядочивания все усложняющегося опыта человека. И происходит это посредством концептуальных метафор, увязывающих плохо структурированные области реального мира, а также сущности абстрактного порядка (target domain) с областями опыта, имеющими неметафорическое представление (source domain). При этом прослеживаются определенные закономерности между

коррелирующими областями опыта.

Ориентационные метафоры структурируют различные понятийные области в соответствии с базовыми (неметафорическими) линейными ориентациями в пространстве, основанными на нашем моторном опыте. Так, например, в большинстве языков *здоровье, счастье, сила, власть, рациональное* осмысливается посредством метафоры «верх», в то время как соответствующая им оппозиция – *болезнь, печаль, подчинение силе, меньшее количество, бессознательное* – передаются метафорой «низ» (Лакофф Дж., 2004).

При этом отмечается преферентность тех или иных пространственных метафор, что отражает способ специфического когнитивного картирования окружающей действительности, присущий конкретной лингвокультуре. Так, например, в английском языке наиболее репрезентативны метафоры, объективирующие абстрактные сущности через оппозицию «верх» – «низ» (up – down), далее по численности следуют метафоры «вперед» – «назад» и «вправо» – «влево».

С середины XX метафора начинает изучаться как «способ создания языковой картины мира, возникающей в результате когнитивного манипулирования уже имеющимися в языке значениями с целью создания новых концептов, особенно для тех сфер отражения действительности, которые не даны в непосредственных ощущениях» (Телия, 1988: 3). Начинает формироваться теория концептуальной метафоры.

В современных лингвистических исследованиях для обозначения данного феномена используются два равнозначных термина – концептуальная метафора и когнитивная метафора. Первый ориентирован на связь с терминами концептуализация и концепт, второй сопряжен с понятием когнитивизма. В настоящем пособии используется термин концептуальная метафора, что обусловлено его традиционностью, связью с исходной концепцией Дж. Лакоффа и М. Джонсона.

В настоящей работе разграничение образной и концептуальной метафоры является вполне устоявшимся и присутствует в работах как зарубежных (М. Блэк, Дж. Лакофф и М. Джонсон и др.), так и отечественных (Н.Д. Арутюнова, Е.О. Опарина, В.Н. Телия и др.) лингвистов. Активная разработка теории концептуальной метафоры российскими исследователями объясняется устоявшейся традицией изучения метафоры в традиционном системно-структурном аспекте. Так, в отечественном языкознании особо интенсивно развивалась теория регулярной многозначности (Ю. Д. Апресян, Л. В. Балашова, А. П. Чудинов, Д. Н. Шмелев) и исследование вещественной коннотации абстрактных существительных. Данные направления анализа метафоры, не ставя перед собой собственно когнитивных целей, по сути, во многом решали именно их. В настоящий момент уже можно говорить о том, что современные работы по концептуальной метафоре стремятся учесть достижения как семасиологического, так и собственно когнитивного подхода.

Основоположниками теории концептуальной метафоры по праву считаются Дж. Лакофф и М. Джонсон, труд которых «Метафоры, которыми мы живем» (Лакофф, Джонсон, 1987) стал базовым для большинства исследователей феномена метафоры. Согласно концепции Дж. Лакоффа и М. Джонсона, метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и действии. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по своей сути. Таким образом, заслуга Дж. Лакоффа и М. Джонсона состоит в эксплицировании того обстоятельства, что метафора не ограничивается сферой языка, как это ранее считалось, но распространяется и на сферу мышления. «Процессы мышления человека в значительной степени метафоричны. ... Метафоры как языковые выражения становятся возможны именно потому, что существуют метафоры в понятийной системе человека», – говорится в их работе (Лакофф, Джонсон, 1987: 390).

Основные положения теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона получают широкое распространение и начинают активно разрабатываться в рамках но-

вого когнитивного подхода к языковым фактам. Интерес к метафоре когнитивной науки связан с ее представлением как языкового явления, отображающего базовый когнитивный процесс, метафора начинает рассматриваться как «глобальное свойство языка, один из способов мышления о мире и познания мира». Таким образом, метафоре отводится центральная роль в понимании и структурировании действительности.

При восприятии и осмыслении мира человеческим сознанием значительна роль не индукции и дедукции, а аналогии. Человек осознает неизвестное через известное, абстрактное – через конкретное, т.е. происходит перенос знаний из одной содержательной области в другую. Метафора отвечает способности человека улавливать и создавать сходство между очень разными индивидами и классами объектов. Эта способность играет важную роль как в практическом, так и в теоретическом мышлении. С этой точки зрения метафора является языковым отображением крайне важных аналоговых процессов, поскольку вербальное существование метафор становится возможным только потому, что существуют метафоры в понятийной системе человека.

Аналоговый механизм метафоры в познании был также отмечен Дж. Лакоффом и М. Джонсоном, указавшими, что «сущность метафоры состоит в осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода... Тем самым понятие упорядочивается метафорически, и, следовательно, язык также упорядочивается метафорически» (Лакофф, Джонсон, 1987). Таким образом, вполне очевидно, что метафора – это не просто образное средство, связывающее два значения слова, а «основная ментальная операция, которая объединяет две понятийные сферы и создает возможности использовать потенциал сферы-источника при концептуализации новой сферы» (Лакофф, Джонсон, 1987).

Механизм метафорической концептуализации может быть описан следующим образом. До стадии метафоризации вербализованного понятия не существует, но существует некоторое предварительное знание о нем, позволяющее представить приблизительно объем понятия. Это предварительное

знание об обозначаемом определяет выбор языкового средства, задавая определенные смысловые параметры. Затем непосредственно ненаблюдаемые мыслительные сущности соотносятся через метафору с более простыми или конкретно наблюдаемыми мыслительными сущностями, происходит перенос концептуализации наблюдаемого мыслительного пространства на непосредственно ненаблюдаемое, которое в этом процессе концептуализируется и включается в общую концептуальную систему данной языковой общности.

В концептуальной метафоре вспомогательный компонент не только дает имя обозначаемому, но и является основой для его осмысления, для вычленения и включения в новое значение важных, с точки зрения говорящего, сторон объекта. Метафорический перенос не произволен, существует некое содержание, инвариантно присутствующее в областях Источника и Цели, которое и составляет основание переноса.

Все исследования метафоры так или иначе основаны на идее переноса. Еще Аристотель указал, что метафора – это имя, перенесенное с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии. Именно детализация этой идеи – что и как переносится – лежит в основе многочисленных подходов к метафоре. Согласно теории концептуальной метафоры «переносу» подвергается не изолированное имя (с присущим ему прямым номинативным значением), а целостная концептуальная структура (схема, фрейм, модель, сценарий), активируемая некоторым словом (фокусом метафоры) в сознании носителя языка благодаря конвенциональной связи данного слова с данной конвенциональной структурой» (Лакофф, Джонсон, 1987).

В работах по концептуальной метафоре также акцентируется внимание на данной особенности. Метафора определяется как понимание и ощущение одного явления в терминах другого, «при этом под явлением понимается не отдельно изолированный объект, как в случаях традиционного подхода к метафоре, а целостная картина видимого реального мира, которая используется для репрезентации и осмысления объемного и многоаспектного явления» (Шабанова, 1999).

Своеобразие концептуальной метафоры, следовательно, состоит в том, что в ее основе «лежат не значения слов и не объективно существующие категории, а сформировавшиеся в сознании человека концепты. Эти концепты содержат представления человека о свойствах самого человека и окружающего его мира» (Чудинов, 2000).

Метафорической концептуализации подвергаются понятия абстрактные. Уже Ш. Балли писал, что «мы уподобляем абстрактные понятия предметам чувственного мира, ибо для нас это единственный способ познать их и ознакомить с ними других» (Балашова, 1998). Эту особенность отмечают все без исключения исследователи концептуальной метафоры. Н.Д. Арутюнова совершенно справедливо заметила, что «без метафоры не существовало бы лексики «невидимых миров» (внутренней жизни человека), зоны вторичных предикатов, то есть предикатов, характеризующих абстрактные понятия» (Арутюнова, 1990). Е. О. Опарина пишет о концептуализации «непредметных сущностей» или «объектов невидимого мира» (Опарина, 1988). Л.Г. Лузина – «непосредственно ненаблюдаемых мыслительных пространств» (КСКТ, 1996), А.А. Новоселова – «понятиях, недоступных в прямом физическом опыте» (Новоселова, 2003).

Первоначально в качестве основной сферы бытования концептуальной метафоры выделяли только обыденную сферу. Дж. Лакофф и М. Джонсон постоянно упоминали о метафоричности в «обыденной понятийной системе», «обыденном способе ведения спора», «повседневном опыте и поведении» (Лакофф, Джонсон, 2004). Позднее обнаружилось, что область действия концептуальной метафоры несколько шире. В.Н. Телия называет основными областями функционирования концептуальной метафоры научную, публицистическую речь и обиходно-бытовой язык, особенно в тех областях, которые связаны со сферами мышления, чувств, социальных акций, морали т.п. (Телия, 1988). Е.О. Опарина отмечает, что преимущественными сферами функционирования концептуальной метафоры являются «обиходно-бытовая, общественно-политическая и научная, включая научно-популярную

разновидность, т.е. все основные сферы, где наиболее часто возникает необходимость в обозначении объектов «невидимого мира» с отображением их объективных свойств» (Опарина, 1988).

В сфере непредметных сущностей, с которыми связана концептуальная метафора, можно выделить: человеческую сферу, т.е. обозначения эмоций, мыслей, видов деятельности, свойственных человеку; сферу явлений и процессов общественной жизни; явления и процессы, изучаемые наукой.

Когнитивная метафора, состоящая в переносе признака предмета к событию, процессу, ситуации, факту, мысли, идеи, теории концепции и другими абстрактными понятиями, дает языку логические предикаты, обозначающие последовательность, причинность, целенаправленность, выводимость, обусловленность, уступительность. Сочетаемость абстрактных имен в большей степени основывается на различных образных представлениях, метафоре. В качестве предикатов имен со значением эмоционального состояния не всегда пригодны слова в их прямом номинативном значении, поскольку речь идет о воссоздаваемом, а не наблюдаемом мире (Арутюнова, 1999). Говоря об особенностях предикатов при абстрактных именах, следует отметить, что внутренний мир человека моделируется по образу внешнего, материального мира, поэтому основным источником психологической лексики является лексика «физическая», используемая во вторичных, метафорических смыслах.

Метафора возникает при уподоблении одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств и действий, характеризующих эти явления. С формальной точки зрения, метафорический перенос заключается в употреблении слова или словосочетания, предназначенного для обозначения одних объектов действительности, для наименования или характеристики других объектов на основании условного тождества приписываемых им предикативных признаков.

Языковые механизмы реализации метафорического переноса в художественном тексте весьма разнообразны.



Ассоциативные связи, возникающие при метафорическом переносе, имеют общепринятый характер или опираются на субъективно-авторскую оценку рассматриваемых явлений. Существование в языке этнически маркированных образов, составляющих основу фразеологических сочетаний, определяют широкое использование их в художественной литературе для квалификации персонажей.

Кодирование смысла с помощью зрительных образов апеллирует к памяти, обобщающей предшествующий опыт субъекта в виде разветвленных моделей действительности и имеющей сложное многоуровневое строение. Выбор вспомогательного субъекта обусловлен конкретной ситуацией, а также основным субъектом, вернее относящимися к нему предикативными признаками. Последние являются, по существу, определенными «катализаторами» метафорического переноса, так как формирование ассоциативной связи начинается в том случае, если хотя бы один из предикативных признаков основного субъекта попадает в сферу действия закрепленных в сознании носителей языка характеристик вспомогательного обобщенного субъекта.

### 1.1.2. Типы и виды

В истории лингвистики существовало несколько трактовок вопроса классификации метафор. Разные исследователи выделяли их в определенные типы, разрабатывали различные подходы и критерии, в соответствии с которыми распределяли затем метафоры по разным классам.

Уже в работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона представлена типология базовых концептуальных метафор, порождающих массу метафор более частных и находящих свое выражение в конкретном языковом материале. Данная классификация получает развитие и в трудах других лингвистов, хотя «у этой типологии нет единого классификационного критерия, поэтому большой ма-

териал остается за ее границами» (Лакофф, Джонсон, 2004). Но более совершенной классификации пока не создано, и в исследованиях до настоящего времени присутствует с некоторыми модификациями следующая типология базовых метафор, восходящая к концепции Дж. Лакоффа и М. Джонсона.

- ✓ Структурные – одно понятие структурно метафорически упорядочивается в терминах другого. Концептуализируют отдельные области, путем переноса на них структурной организации других областей (любовь / жизнь – это путешествие).
- ✓ Ориентационные – организация целой системы, понятий по образцу некоторой другой системы. Большинство понятий подобного рода связано с пространственной ориентацией, с базовыми пространственными оппозициями «верх-низ», «внутри-снаружи», «правый-левый» и т.п. (радость, здоровье, успех – верх, грусть, болезнь, неудача – низ).
- ✓ Онтологические – осмысление опыта в терминах объектов, веществ и субстанций, что позволяет вычленять некоторые части опыта и трактовать их как дискретные сущности или вещества некоторого единого типа (инфляция – это сущность, психика – это хрупкий предмет).
- ✓ Метафоры канала связи – представляют процесс коммуникации как движение смыслов, наполняющих языковые выражения, по каналу, связывающему говорящего и слушающего.
- ✓ Строительные (метафоры конструирования) – представляет смысл крупных речевых произведений как «конструкцию» из менее мелких «блоков» – смыслов.
- ✓ Контейнерные – представляющие смыслы как наполнение конкретных языковых единиц.

При метафорической концептуализации одно и то же мыслительное пространство может быть представлено посредством одной или нескольких концептуальных метафор. Например, душа может уподобляться человеку, растению, сосуду, дому, зеркалу, музыкальному инструменту и это далеко не полный список концептуальных метафор. В результате происходит экспли-

кация различных сторон познаваемого объекта, что позволяет выделить его существенные свойства и воссоздать его целостный образ.

В рамках метонимической (основанной на смежности понятий) стратегии намечаются два варианта: метонимическая феноменологическая стратегия и метонимическая номенологическая стратегия.

Первая задает концептуализацию через примеры, образцы или просто через отдельные проявления. Например, любовь можно концептуализировать через примеры влюбленных пар – Ромео и Джульетта, Тристан и Изольда, Мастер и Маргарита – или через проявления любви: «Любовь – это поцелуи, свидания, волнения».

Вторая стратегия использует гиперонимы. Это классическое определение через род и видовую специфику: «Любовь — чувство, возникающее между мужчиной и женщиной».

В основе обеих стратегий лежат отношения смежности. Одно явление определяется через другое, гомогенное ему. Связь между явлениями присутствует в реальности.

В рамках метафорической (основанной на сходстве) стратегии тоже можно выделить два подхода: номенологический – связанный с гетерогенной метафорой, и феноменологический – связанный с гомогенной метафорой, или символом. Гетерогенная метафора, например «любовь – священная болезнь», построена на том, что какое-то явление концептуализируется через уподобление другому, как правило, понимаемому более плоско и обедненно.

Обедненность достигается именно гетерогенностью, принадлежностью к совершенно иной, нежели определяемое явление, природе и позволяет метафоре осуществить функцию когнитивного предиката. Называя любовь «болезнью», мы рассматриваем концепт болезни как нечто схематичное и простое.

Однако метафора преобразуется в символ, если включает в себя гомогенный элемент. Символ любви Купидон держит в руках лук и стрелы

(гетерогенный компонент – метафора: любовь поражает человека, как стрела), но сам он изображается в виде обнаженного младенца (гомогенный компонент: дети – атрибут любви).

Гомогенные компоненты – проявления метонимичности (смежности) на фоне метафорической стратегии (сходства). С этими проявлениями в метафору входит феноменальный мир, она перестает быть произвольным домысливанием к явлению иноприродной реальности, возникает мотив, привязывающий ее к действительности, ограничивающий степень свободы метафорического поиска. На ось селекции накладываются ограничения комбинаторного характера.

Наличие гомогенных компонентов в гетерогенной метафоре создает бесконечную семантическую перспективу. В обыкновенной метафоре компонент сравнения за вычетом общих свойств элиминируется.

В основе выделенных четырех стратегий лежит явление метафоры, и символ толкуется как метафора, осложненная отношениями смежности. Но можно представить и другой путь: феноменологическая метафорическая стратегия может быть осложнена отношениями сходства, что также даст символ. Это особенно заметно в социальном бытовании такого тропа, как антономасия. Выше понятие любви иллюстрировалось примерами таких пар, как Ромео и Джульетта. Объясняя его ребенку, можно было бы прибегнуть не к культурно значимым, а к бытовым примерам: «Это как у дяди Пети стетей Аней».

Можно также остановиться на соотношении метафоры и сравнения. «Метафорическая конструкция не является простым замещением сравнения или любой другой разновидности прямого утверждения, оно обладает своими собственными возможностями и преимуществами». Метафора формирует сходство, предлагая новые перспективы и направления для сопоставления, в то время как сравнение актуализирует в нашем сознании существующие стереотипы восприятия действительности. Однако в ряде случаев «нет сомнения в том, что граница, существующая между некоторыми метафора-

ми и некоторыми сравнениями, не так очевидна». Вопрос о природе метафорического переноса и сравнения и о соотношении между этими структурами является крайне неоднозначным и противоречивым.

Н. Д. Арутюнова при рассмотрении разницы между синтаксическими формами воплощения переноса значений приходит к выводу, что именно метафора «статична; она отражает остановившийся, лишенный внутренней динамики мир - мир сущностей», а «сравнение-уподобление подвижно и измеримо».

Когнитивная метафора, состоящая в переносе признака предмета к событию, процессу, ситуации, факту, мысли, идеи, теории концепции и другими абстрактными понятиями, дает языку логические предикаты, обозначающие последовательность, причинность, целенаправленность, выводимость, обусловленность, уступительность и пр.

Н.Д. Арутюнова, говоря об особенностях сочетаемости абстрактных имен, к числу которых относятся и слова, обозначающие эмоциональные состояния, указывала на то, что их сочетаемость в большей степени основывается на различных образных представлениях, метафоре. В качестве предикатов имен со значением эмоционального состояния, по ее мнению, не всегда пригодны слова в их прямом номинативном значении, поскольку речь идет о воссоздаваемом, а не наблюдаемом мире. «Предикаты, применяемые для сообщений об этом мире, и описывают, и в то же время непосредственно создают его». Говоря об особенностях предикатов при абстрактных именах, Н.Д. Арутюнова также отмечает, что внутренний мир человека моделируется по образу внешнего, материального мира, поэтому основным источником психологической лексики является лексика, используемая во вторичных, метафорических смыслах.

Глагольные предикаты, употребляемые при существительных, означающих эмоции нелюбви в самом широком спектре, можно разделить на несколько групп. Критерием такого разделения будем считать способность изменять его значение.

К первой группе относятся глаголы, употребление которых с именами, обозначающими эмоции, типично, поэтому значение существительного не меняется. Например: *почувствовал неприязнь, ощутил ненависть*. В данных контекстах наблюдается аналитизм в отображении исследуемого смысла: глагол репрезентирует идею эмоционального действия, а имя – конкретную эмоцию нелюбви.

Ненависть, неприязнь может *охватывать, переполнять*. Подобные предикаты используются при формировании образного представления эмоции: чувство захватывает, поглощает человека полностью, переполняет его, как жидкость – сосуд.

Вторую группу составляют глаголы различных семантических групп. Они могут употребляться с разными по значению существительными, характеризуя их как определенные явления действительности, давая им оценку.

При сочетании с некоторыми глагольными предикатам, происходит метафорический или метонимический перенос значения существительного, обозначающего эмоцию нелюбви. Подобные предикаты объединены в третью группу.

Как указывает О. И. Глазунова, Заложенные в метафорическом переносе когнитивные представления о действительности реализуются в конкретных языковых формах, обладающих в предложении определенным семантическим, эмоциональным, информационным и стилистическим статусами и своими функциональными характеристиками. Метафора возникает при уподоблении одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств и действий, характеризующих эти явления. С формальной точки зрения, метафорический перенос заключается в употреблении слова (словосочетания, предложения), предназначенного для обозначения одних объектов (ситуаций) действительности, для наименования или характеристики других объектов (ситуаций) на основании условного тождества приписываемых им предикативных признаков.

В образовании метафоры, как правило, участвуют два субъекта: главный (основной) субъект референции и вспомогательный обобщенный субъект, имеющие эксплицитные или имплицитные формы выражения. Имплицитный или эксплицитный характер вспомогательного субъекта – носителя признака – определяется главным субъектом. Надо отметить, что параллельное употребление основного и вспомогательного субъектов не всегда присутствует и в сравнительных конструкциях. В предложении «Вода бежит, как из ушата» (И.Крылов) основной объект (Вода бежит (*из отверстия*), как из ушата) опущен.

Ассоциативные связи, возникающие при метафорическом переносе, имеют общепринятый характер или опираются на субъективно-авторскую оценку рассматриваемых явлений. Существование в языке этнически маркированных образов, составляющих основу фразеологических сочетаний (*хитрый как лиса, трусливый как заяц* и т. д.), предопределяют широкое использование их в художественной литературе для квалификации персонажей. Некоторые из этих образов с теми же квалификационными признаками существуют в других языках (*смелый как лев, свободный как птица, зоркий как орел*), другие обладают национальной спецификой.

Кодирование смысла с помощью зрительных образов апеллирует к памяти, обобщающей предшествующий опыт субъекта в виде разветвленных моделей действительности и имеющей сложное многоуровневое строение. Выбор вспомогательного субъекта обусловлен конкретной ситуацией, а также основным субъектом, вернее, относящимися к нему предикативными признаками. Последние являются, по существу, определенными «катализаторами» метафорического переноса, так как формирование ассоциативной связи начинается в том случае, если хотя бы один из предикативных признаков основного субъекта попадает в сферу действия закрепленных в сознании носителей языка характеристик вспомогательного обобщенного субъекта.

Система образов, потенциально предназначенных для выражения предикативных признаков, весьма разнообразна и включает в себя наименования, актуализирующие как внешние, так и внутренние характеристики субъекта референции. В художественных текстах преобладает метафорическая номинация по внешним признакам.

Метафорический перенос позволяет автору сконцентрировать внимание на определенной детали, которая в данной ситуации привлекает наибольшее внимание или имеет основополагающее значение.

В системе средств метафорического переноса метафорическую номинацию отличает способность к единовременному выражению комплекса ассоциирующихся с образом-символом предикативных характеристик, способность к экспликации не только внешних, но и внутренних характеристик персонажа и тесное взаимодействие между ними на основе системы аксиологических ценностей, закрепленных в сознании носителей языка. Метафорическая номинация дает возможность выразить не только качества или свойства, имеющие эквиваленты в нейтральных языковых структурах, но и значения, не поддающиеся точной языковой экспликации при использовании нейтральной лексики.

Система ассоциативно-образных средств, используемых при метафорической номинации, может обладать в предложении различным статусом, в частности, выступать в качестве предиката. В предложении выбор синтаксической позиции для воплощения метафорического значения определяется субъектом речи в зависимости от функциональной нагрузки метафорического образа и контекстуальных условий реализации его значения.

Метафорическая предикация имеет место в том случае, если в предложении в качестве предиката употребляется лексема, соотносимая с субъектом не прямо, а опосредованно, через вспомогательный субъект, обладающий в сознании носителей языка значением типового образа – носителя данной предикативной характеристики.



Как и другие разновидности метафорического переноса, метафорическая предикация возникает на основе субъективно-авторского восприятия действительности и вместе с тем, как правило, не выходит за рамки имеющих в языке базовых, типовых, значений. Метафорический перенос ориентирован на адресата, поэтому при его использовании субъект речи должен быть уверен в том, что его реальный или потенциальный слушатель, используя хранящиеся в его памяти наглядно-чувственные образы, раскроет скрытое за метафорической оболочкой значение точно в соответствии с его замыслом.

В качестве главного субъекта при метафорической предикации часто выступают лексемы с абстрактно-отвлеченным значением. Соотношение с конкретным образом, представленным через метафорический предикат, апеллируя к наглядно-чувственному восприятию действительности, дает возможность раскрыть абстрактное содержание понятия, так как наряду с художественно-эстетической функцией метафорическая предикация обладает и эвристической функцией. Отсутствие эксплицитно представленного вспомогательного субъекта в структуре метафорического переноса позволяет сделать акцент на сопоставлении предикативных значений, подчеркнуть наиболее существенные ситуативные или вневременные характеристики главного субъекта.

### **1.1.3. Функции когнитивной метафоры**

В настоящее время существуют разные подходы в изучении функционирования когнитивной метафоры (Надеина, 2016).

✓ Стилистическое, рассматривающее метафору как некое сравнение (Аристотель, Квинтилиан, Мезенин). Интересно то, что в рамках данного

подхода считается, что метафорическое высказывание способно проводить параллели между двумя и более объектами;

✓ Семантическое, опирающееся на концепцию значения (Блэк, Киттей, Пальмер). Причинами применения метафоры, по мнению Блэка, могут служить:

1) неспособность подобрать прямой эквивалент метафорического высказывания;

2) использование метафоры только в стилистических целях;

✓ Когнитивное, трактующее метафору как перенос знаний (Лакофф, Джонсон, 2004).

В данном исследовании мы придерживаемся когнитивного подхода, который утверждает, что осмысление метафоричных выражений возможно в силу того, что мышление и понятийная система человека метафоричны в своих основах: «Сущность метафоры состоит в осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода» (Лакофф, Джонсон, 2004).

Харченко В.К. определяет следующие функции:

1) Номинативная функция. Способность формирования в слове переносных смыслов создает внушительный противовес образованию бесчисленного количества новых слов. «Метафора помогает словообразованию: без нее словообразование было бы обречено на нескончаемое производство все новых и новых слов и обременило бы людскую память неподъемным грузом». Уникальная значимость метафоры в системах номинации связана с тем, что благодаря метафоре восстанавливается баланс между необъяснимым или почти необъяснимым, простым наименованием и наименованием объяснимым (Харченко 2007).

2) Информативная функция. Метафоры придают информации единство, образность, панорамность. Для понимания метафоры, человек должен владеть широким словарным запасом, потому что метафора дает нам возможность посмотреть на сущность определенных лексических единиц, которые впо-

следствии станут базисом для построения метафоры, в совершенно новом свете (Арутюнова 1990).

3) Мнемоническая функция. Метафора помогает нам легче запоминать информацию. Этот феномен обусловлен тем, что любая метафора взывает к эмоциональному аспекту. Данная функция нечасто может нам встретиться в абсолютно чистом виде, потому как она нередко комбинируется с объяснительной, жанрообразующей и эвристической функцией в разных жанрах литературы (Гак, 1988).

4) Textoобразующая функция. Способности метафоры быть расширенной, а то есть мотивированной, развернутой, и есть ее текстообразующие характеристики. Феномен текстообразования – это многообразие образного восприятия, создание панорамности информации (Якобсон, 1990).

5) Жанрообразующая функция. Жанрообразующими принято называть черты метафоры, участвующие в формировании конкретного жанра (Кассирер, 1990).

6) Объяснительная функция. В учебной и научно-популярной литературе метафоры представляют колоссальную значимость, поскольку способствуют восприятию трудного научного языка. Метафоры помогают нам осваивать различную деятельность: физики, музыки, биологии, астрономии, живопись и т.д. (Глазунова, 2000).

7) Эмоционально-оценочная функция. Метафора представляется одним из наиболее сильных источников влияния на реципиента. Любая метафора в тексте сама по себе уже вызывает эмоционально-оценочную реакцию адресата речи. В новом, неожиданном контексте слово не только наделяется эмоциональным компонентом, но подчас меняет свою оценку на противоположную (Апресян, 1993).

8) Конспирирующая функция. Конспирирующей называется функция метафоры, используемая для скрытия смысла. Не каждый метафорический код дает основание говорить о конспирации смысла (Арбиб, 1976).

9) Игровая функция. Метафору порой применяют как способ создания комической языковой ситуации, игровой языковой формы. Любой человек в игровом поведении реализует наиболее глубокую, быть может, подсознательную свою потребность (Рикер, 1990).

10) Ритуальная функция. Метафора зачастую применяется в поздравлениях, приветствиях, праздничных тостах, а также при выражении соболезнования, сочувствия. Такую ее функцию можно назвать ритуальной. Развитие ритуальной функции метафор зависит и от национальных традиций (Уилрайт, 1990).

В своем труде А.П. Чудинов (2001) выделяет следующие функции когнитивной метафоры:

1. Когнитивная (Чудинов, 2001), или интерпретационная (Добросклонская, 2000) - функция обработки информации, представляющая собой следствие когнитивной деятельности, т.е. «дешифровки, объяснения, интерпретации, анализа, приводящих к пониманию текстового сообщения, установлению его смысла и «обертонов» и «приращений смысла» (Расторгуева, 1998). Что позволяет рассматривать медиа-тексты не только как отдельные произведения речи, но и как результат совокупной деятельности людей и организаций, занятых в производстве и распределении информации» (Добросклонская 2000). Наличие когнитивной функции говорит о том, что когнитивная метафора участвует в познании мира.
2. Номинативная функция реализуется в тех случаях, когда у метафоризированного события нет вербальной номинации или когда говорящего не устраивает общепринятое наименование реалии.
3. Коммуникативная функция делает процесс передачи новой информации более доступным.
4. Прагматическая функция, «является мощным средством формирования у адресата необходимого говорящему эмоционального состояния и мировосприятия» (Чудинов, 2001: 48).

5. Изобразительная функция позволяет сделать сообщение более эмоционально привлекательным, ярким по форме и содержанию.
6. Инструментальная функция помогает домысливать нераскрытую метафорой информацию и создавать собственную картину происходящего.
7. Гипотетическая функция помогает понять перспективы развития ситуации и смоделировать возможный результат.
8. Моделирующая функция помогает моделировать, схематизировать реальную картину мира и уяснять взаимосвязи ее составляющих.
9. Эвфемистическая функция способна завуалировать неприятные корбящие суждения, делая их более благозвучными, что позволяет избежать грубых, оскорбительных выражений.
10. Популяризаторская функция позволяет передать сложную мысль в наиболее доступной форме.

Данная классификация является, на наш взгляд, наиболее полной, но справедливо отметить несколько функций, предложенных и другими авторами:

1. Эвристическая функция по сути своей близка к гипотетической функции. Такая метафора «при выборе способа действия в той или иной политической ситуации предлагает взглянуть на нее таким образом, как если бы ее участники - политические субъекты - были частными лицами» (Кобозева, 2001: 70).
2. Функция информационного приращения является, по мнению И.М. Кобозевой, самой важной в политическом дискурсе. Часто метафорический контекст минимизирует усилия рассказчика и/или место на газетной полосе и сообщает в краткой сжатой форме большее количество информации, чем то, которое бы автор передал, не прибегая к метафоре.
3. Аргументированная функция служит средством убеждения аудитории в правильности тех или иных политических взглядов (Кобозева, 2003: 4).

4. функция создания у партнеров по коммуникации общей платформы, опираясь на которую субъект речи может более успешно вносить в сознание адресата необщепринятые мнения (Кобозева, 2003: 4).

5. Мнемоническая функция позволяет «передавать основную идею, главный смысл в яркой запоминающейся форме, особенно в случае парафраза хорошо известного текста» (Добросклонская, 2000: 211).

Существует несколько разновидностей когнитивной функции:

✓ Номинативно-оценочная: метафора может служить способом создания названий для новых, пока еще «безымянных» реалий, например, перестройка. Но значительно чаще метафора - это другое название взамен уже существующего, но по каким-то причинам не устраивающего автора (Чудинов, 2003: 60).

✓ Моделирующая (схематизирующая): метафора позволяет создать некую модель реальности при помощи системы концептов, относящихся к совершенно иной понятийной области. Таким образом данная ситуация представляется как нечто уже знакомое, для нее как бы уже существует готовая оценка (Чудинов, 2003: 60).

✓ Инструментальная метафора более характерна для научного дискурса, но в ненаучном дискурсе помогает субъекту мыслить, формировать собственные представления о мире, то есть выступает как своего рода инструмент мышления (Чудинов, 2003: 61).

✓ Гипотетическая: метафора позволяет представить что-то еще не до конца осознанное, создать некоторое предположение о сущности метафорически характеризуемого объекта. Также, эта разновидность когнитивной метафоры свойственна научному дискурсу.

Следует отметить, что рассмотренные функции когнитивной метафоры лишь относительно автономны, в конкретных текстах они тесно переплетаются между собой. В зависимости от ситуации значимость той или иной функции метафоры может возрастать или уменьшаться (Чудинов, 2003).

## 1.2. Рекламный дискурс как лингвистическая категория

Важнейшим источником сведений о феноменах и явлениях окружающей действительности и особенностях их когнитивного отображения в языковом сознании является текст – знаковый продукт дискурса.

Понятие «дискурс» получило широкую известность в современной лингвистике, трактуется неоднозначно ввиду его переосмысления в свете тенденций к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач исследования. В области дискурсивного анализа проделана огромная работа, исследованы различные виды дискурса, аспекты его существования (О.В. Александрова, А.Н. Баранов, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, Е.В. Падучева, Ю.С. Степанов и др.). Среди зарубежных ученых следует выделить работы Т. Гивона, З. Харриса, У. Чейфа и особенно Т.А. Ван Дейка, внесшего неоценимый вклад в разработку проблематики дискурса и стратегий его понимания.

Следует отметить, что на сегодняшний день не существует общепринятого определения данного понятия. Тем не менее, важно подчеркнуть, что согласно антропологической парадигме современной науки, дискурсивная деятельность осуществляется в рамках особого социального контекста и рассматривается как «речь, погруженная в жизнь» (Арутюнова, 1997).

В языковедческой науке дискурс чаще всего рассматривается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте» (ЯБЭС, 1998: 136).

Согласно определению Е.С. Кубряковой, автора именованной когнитивно-дискурсивной парадигмы, дискурс – это «форма использования языка

в реальном (текущем) времени (on-line), которая отражает определенный тип социальной активности человека» (Кубрякова 2000: 525).

Т.А. Ван Дейк пишет, что понятие «дискурс» используется и для обозначения того или иного жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс» (Van Dijk, 1993). Г.А. Золотова отмечает, что к числу известных разновидностей текстов подключается новый жанр, «заполняющий пространство газет и экрана - навязчивая и бойкая реклама» (Золотова, 1998: 453).

В нашей работе мы придерживаемся определения Т.Н. Колокольцевой и рассматриваем рекламный дискурс как институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни (Колокольцева, 2011).

Современная реклама — многоаспектное явление, вызывающее интерес у специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов, маркетологов, специалистов по связям с общественностью. Использование различных фонетических, графических, морфологических, синтаксических, словообразовательных средств способствует формированию интереса в отношении рекламы. С позиций социолингвистики, В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае - как представитель определенного социального института (цит. по Перелыгина, 2011). Рассматриваемый в работе рекламный дискурс является разновидностью институционального дискурса. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участников общения. Цель рекламного сообщения не только привлечь внимание аудитории, но и побудить некото-



рую ее часть – желательно наибольшую – к действию. Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, отправитель рекламы и потребитель. Коммуникативные клише в рамках институционального дискурса являются своеобразными ключами для понимания всей системы отношений в соответствующем институте.

Использование различных фонетических, графических, морфологических, синтаксических, словообразовательных средств способствует формированию интереса в отношении рекламы. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Дж. Лич, исследуя особенности языка рекламы, рассматривает в книге «English in Advertising» орфографические, грамматические, лексические, семантические и контекстуальные отклонения от языковой нормы (Leech, 1996). Как отмечает исследователь, в рекламные тексты вместо многих понятий употребляются эвфемизмы, которые уже стали неотъемлемой частью новостной лексики.

Следует отметить, что, по мнению маркетологов, реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики.

Помимо ценностных ориентаций используются рекламные стратегии: рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств продукта определенным потребностям покупателя) и эмоциональные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство). Выбор рациональной стратегии подразумевает использование в рекламе относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует осмысленное к

ней отношение. Реклама эмоционального типа с помощью образов и ассоциаций формирует определенные символичные характеристики предметов. В целом же деление рекламы на использующую рациональные или эмоциональные стратегии искусственно и условно, так как практически все объявления сочетают в себе признаки рациональной и эмоциональной рекламы.

По своему психологическому воздействию реклама делится на информирующую (информирующую), убеждающую, внушающую, напоминающую (Ученова, 2003: 74).

Поскольку спектр рекламируемых товаров и услуг крайне широк, то не только рекламируемый товар, но и его потенциальный покупатель, его социальный статус и психологические особенности его восприятия являются определяющими и оказывают решающее воздействие на отбор, организацию и возможные модификации языковых средств в рекламных текстах.

Можно выделить следующие рекламные жанры:

- ✓ информативная реклама, т.е. реклама, информирующая читателя о том или ином товаре или услуге, объясняющая и описывающая принципы их функционирования;
- ✓ убеждающая реклама, изменяющая у потребителя мнение о товаре или услуге, в связи с чем он принимает решение воспользоваться данным коммерческим предложением;
- ✓ напоминающая реклама, напоминающая потребителю о том, где можно приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой. Всем этим рекламным жанрам свойственны следующие функции
- ✓ информационно-воздействующая функция, поскольку реклама внедряет свои идеи в индивидуальное и общественное сознание, побуждая к действию.
- ✓ социально-ориентирующая функция, так как, благодаря рекламе, человек ориентируется в таких сферах общественной жизни, как политика, экономика, образование, медицина, культура и т.д.

- ✓ экономико-стимулирующая функция, поскольку реклама помогает выбрать тот или иной вид товара, торговой марки, торговой компании.
- ✓ эстетико-просветительская функция, так как лучшие образцы рекламы помогают распространению среди населения высоких моральных ценностей, прививают экономическую и потребительскую культуру, хороший вкус.

В структуру рекламы входят следующие компоненты:

- 1) текст;
- 2) экстралингвистический компонент;
- 3) контекст;
- 4) социокультурный фон;
- 5) пресуппозиция (Белоусова, 2006:17).

Для определения функций рекламного текста стоит вспомнить процесс восприятия человеком информации. О.А.Феофанов выделяет три взаимосвязанных процесса восприятия (Феофанов, 2000):

1. собственно, восприятие, или перцепция;
2. понимание, или мыслительная (оценочная) деятельность;
3. запоминание, или мнемоническая деятельность. Не менее популярной является система AIDA, предложенная Э. Левисом. Данная формула является аббревиатурой, где каждая из заглавных букв обозначает этап восприятия сообщения: A - attention, I - interest, D - desire, A - Action.

На основе этих систем Македонцева выделяет три уровня перцепции текстов рекламных объявлений (Македонцева, 2009).

1. Уровень информированности. Здесь имеет место восприятие реципиентом определенной информации, заложенной в рекламном объявлении. Отношение к ней не сформировано, информация воспринята в виде «я знаю, что...».
2. Уровень оценивания, который заключается в осмыслении и оценке полученной информации и формирования к ней отношения.
3. Уровень действия. У реципиента возникает импульс к совершению определенного действия (приобретению рекламируемого продукта). На основе данного поэтапного восприятия сообщения, в рамках лингво-прагматического

подхода, мы можем выделить следующие функции рекламного текста (Македонцева, 2009).

1. Аттрактивная функция основной и, пожалуй, самой главной целью рекламы является привлечение внимания потребителя к компании, ее товарам, услугам и деятельности, для чего и служит аттрактивная функция. Для реализации данной функции рекламодатели прибегают к различным уловкам. На уровне языка – это броские, яркие, запоминающиеся рифмованные слоганы. На экстралингвистическом уровне — это аудио и видео эффекты, необычный дизайн, расположение рекламы в городе или на стенде и многое другое, что уже было перечислено нами ранее.

2. Фатическая функция: Т.В.Жербило дает определение фатической функции: «Фатическая (контактоустанавливающая) функция – использование языка для установления психологического контакта собеседников» (Жербило, 2010). Данная функция служит для создания интереса к товару или услуге. Также она служит для определения целевой аудитории и выявления потенциального покупателя. Очевидно, что рекламный текст об автомобилях или алкогольных напитках будет направлен на более взрослую аудиторию, в то время как рекламное сообщение о еде или сладостях будет привлекать как взрослых, так и детей.

3. Информационная функция: как было упомянуто ранее, первый уровень перцепции – это уровень информативности. Информативная функция позволяет сформировать в сознании понятие о рекламируемом предмете, определить его основной концепт.

4. Персуазивная и суггестивная функции: персуазивная (убеждающая) и суггестивная (внушающая) обращаются к сознанию человека. Если первая направлена, как на сознательную, так и на бессознательную сферу личности, то суггестивная обращена только к бессознательному (Кафтанджиев, 1995).

Таким образом, обе функции призваны побудить покупателя приобрести товар или воспользоваться услугой, несмотря на то, действительно ли ему это нужно или нет.

5. Эстетическая функция: на сегодняшний день рекламу, несомненно, можно назвать особым видом искусства, ведь в нынешних условиях конкурирующих брендов, маркетологам приходится уделять особое внимание современным тенденциям в мире искусства. Как и одна из форм искусства, реклама отражает состояние культуры и общества. Однако, есть и различия. Если искусством одухотворяет человека через возвышение его над нуждами и проблемами биофизического свойства, то реклама часто обращается именно к этому уровню восприятия, эксплуатируя первичные потребности человека. Проще всего воплотить эту функцию на экстралингвистическом уровне. Это как цельный дизайн рекламы, так и отдельных ее компонентов, видеоряд, звуковая составляющая, цветовая палитра и многое другое. Однако, и на лингвистическом уровне ее можно воплотить с помощью различных средств воздействия на реципиента.

В языке рекламы метафоры служат для придания речи более вежливо-го и уважительного характера, чтобы не задеть чувств потребителя.

### **1.3. Реклама как способ речевого воздействия**

Современный человек живет в условиях постоянного речевого воздействия, оказываемого на него другими людьми, да и сам он постоянно является субъектом речевого воздействия. Целесообразно разграничить речевое воздействие в широком и в узком смысле. Речевое воздействие в широком смысле - любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, это речевое общение, описанное с позиции одного из коммуникантов. Речевое воздействие в узком смысле - речевое общение в системе средств массовой информации или в агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией. Речевое воздействие в узком смысле от-

личает то, что оно обычно используется в рекламе в целях расширения сбыта продукции.

Реклама направленно воздействует на подсознательную сферу нашей психики. Возникающий у адресата образ борьбы всегда сопровождается ощущением тревоги. Именно ощущение тревоги должно заставить адресата принять меры для успешной борьбы с врагом. Метафоры, по наблюдениям К.М. Шилихиной, предоставляют возможности манипулирования сознанием аудитории и формируют убеждения целевых аудиторий в нужном адресанту направлении (Шилихина, 2004).

С коммуникативной точки зрения реклама представляет собой одну из форм маркетинговых коммуникаций, распространяемых через СМИ или другие каналы коммуникации с целью оказания воздействия на целевую аудиторию. Реклама включает специально подготовленную информацию о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них.

Опираясь на взгляды В.В. Рожкова, назовем свойства метафоры:

- 1) антропоцентричность;
- 2) индивидуальность;
- 3) комплексность восприятия и переживания;
- 4) способность участвовать в концептуализации действительности;
- 5) возможность по-новому интерпретировать тот или иной фрагмент действительности;
- 6) формирование метафорического кода рекламного текста;
- 7) создание целостного, панорамного рекламного образа с перспективой разрастания до метафоры-истории, метафоры-темы;
- 8) подключение к психическому отражению огромной массы неосознаваемого;
- 9) создание плюрализма, множественности образного прочтения ситуации (в рекламе желательна однозначность);
- 10) эмоционально-оценочный характер (Рожков, 2007).

По нашим наблюдениям, метафора в рекламном тексте часто занимает главенствующее положение: она воздействует на волю и чувства потребителей, побуждает их к действию. С ее помощью актуализируются только нужные и позитивные свойства и признаки товара или услуги, их достоинства, что затрудняет для потребителей процесс их объективной оценки.

Анализируя рекламный текст, как коммуникативный акт, мы понимаем, что он формируется с целью вызвать реакцию у потребителей и перемены в их поведении. Следовательно одними из ключевых функций рекламного текста прежде всего являются коммуникативные функции: воздействие и взаимодействие.

Данные коммуникативные функции рекламы разделяются на первичные – такие, которые по большому счету присущи каждому типу коммуникации, и вторичные – такие, которые осуществляет именно реклама как особый и своеобразный тип коммуникации. Первичными являются следующие коммуникативные функции рекламного текста:

- ✓ Непосредственно коммуникативная – передача какого-то содержательного сообщения, определенного объема информации.
- ✓ Регулятивная – способность этой передаваемой информации как-то оказывать влияние на индивидуумов, каким-то образом определять и регулировать их настроения, установки и поведение.
- ✓ Обобщающая – ведущая к появлению у человека обобщенных взглядов и представлений, то есть для рекламы это передача такой информации о товаре, которая имеет отношение непосредственно к обобщенной способности продукта удовлетворить какую-то потребность человека.

Вторичными являются эмотивная, эстетическая, контактирующая, магическая, ориентирующая и номинативная коммуникативные функции рекламного текста.

- ✓ Эмотивная – обращение к эмоциональному аспекту индивидуума,

включение его в какие-то чувственные переживания, в эмоциональное «поле»; формирование эмоционального образа, отражающего и характеризующего отношение к рекламируемому товару.

✓ Эстетическая – включение человека в какое-то эстетическое «поле», обращение к его способности ощущать и воспринимать красоту, образность, гармонию и стиль, на базе которых должен быть сформирован целостный эстетический образ товара.

✓ Контактующая – непосредственно факт обращения рекламы к реципиенту, за которым стоит признание его достойным партнером в коммуникативном взаимодействии. Любой рекламный текст явно или неявно содержит обращение к каждому из воспринимающих ее людей: «Мы хотели бы рассказать вам о...», «Знаете ли Вы, что...?», «Хотите ли Вы...?». Усиление этого контекста рекламы — один из методов усиления ее коммуникативного влияния.

✓ Магическая – введение реципиента в мир, в котором происходят какие-то необычные для нашего разума события, превращения, взаимодействия и коллизии. Мир людей и вещей, в котором законы и правила отличаются от обыденных, мир, в котором могут происходить самые непредсказуемые с точки зрения привычных представлений вещи. Реклама – это «Зазеркалье», где все вроде бы и не всерьез и достаточно условно, но за всем этим стоит нечто вполне реальное.

✓ Ориентирующая – направленная на удовлетворение обычного человеческого любопытства, интереса к «подглядыванию в замочную скважину» и к выяснению того, «как бывает у других». Из рекламы можно узнать и детали одежды «настоящего ковбоя «Мальборо», и как выглядят кусты, на которых растет кофе, и каким материалом обтянуты сидения в роскошном автомобиле, и то, какие подарки где-то дарят на день рождения, и массу всяких других интересующих конкретного человека вещей.

✓ Номинативная (терминологическая) – заключающаяся в том, что с помощью рекламы товар приобретает название, определение, которое выделяет



его в сознании индивидуума от всех иных, в том числе и похожих, продуктов. Это так называемая функция «навешивания ярлыка», некая маркировка, позволяющая отличить один товар от другого (Краско, 2000).

Основные функции рекламы:

- 1) привлечь и удержать интерес наибольшего количества людей;
- 2) способствовать принятию покупательского решения, т.е. воздействовать на потребителя. Подобное воздействие возможно только с помощью грамотно построенной эффективной рекламы. А для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и действовали в соответствии с ней. Так говорил американский исследователь рекламы Даниил Старс: «Чаще всего реклама не только информирует, но и формирует у потребителя яркий четкий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных рекламных средств. Яркий рекламный образ образуется главным образом за счет стилистически окрашенных средств: - лексических; - синтаксических; - фонетических. В современной стилистике выделяют следующие лексические приемы: метафора, метонимия, гиперболла, эпитет, анафора, антитеза, перифраз, олицетворение» (Старс, 2000: 75). Подробнее в данной работе рассматривается лишь концептуальная метафора как наиболее часто употребляемое средство в англоязычной рекламе.

Метафора обычно рассматривается исключительно как принадлежность естественного языка — то, что относится к сфере слов, но не к сфере мышления или действия. Вывод о том, что наша обыденная понятийная система метафорична по своей сути, опирается на лингвистические данные. Благодаря языку был получен также доступ к метафорам, структурирующим наше восприятие, наше мышление и наши действия. В качестве эмпирического доказательства когнитивной роли метафоры, Лакофф приводит ярко выраженную системность, которую демонстрирует этот феномен: отдельные метафорические системы, например спор — это война или любовь — это путешествие, кажется, обладают огромной генеративной силой — они проявляют себя в различных образах, каждый из которых раскрывает осо-

бую грань метафоры. Центральный тезис Лакоффа состоит в том, что метафоры облегчают процесс мышления, предоставляя нам эмпирические рамки, внутри которых мы можем осваивать новоприобретенные абстрактные концепты. Переплетение метафор, лежащее в основе мыслительной деятельности, формирует когнитивную карту, сеть концептов, организованных таким образом, чтобы укоренить абстрактные концепты в физическом опыте когнитивного агента, в его отношениях с внешним миром. В данной статье поддерживается точка зрения большинства авторов, которые считают метафору явлением нестандартным, не всегда поддающимся логике и четким правилам создания и декодирования. Но полагается, что наше знание окружающего мира является той основой, на которой происходит процесс метафоризации и вырастает новое значение, и метафору логично рассматривать как когнитивно - семантическое явление. Создание метафоры в рекламном тексте начинается с замысла. Адресант, учитывая специфические особенности той целевой аудитории, к которой обращен данный рекламный текст, создает такую метафору, которая была бы понята и усвоена адресатом, и наибольшим образом удовлетворяла ту цель, ради которой автор прибегает к метафоре. Создавая метафорическую структуру, автор всегда ставит перед собой определенную цель: все метафоры рекламного текста служат для определенного положительного воздействия на адресата. В предлагаемой модели замысел и цель – это те прагматические компоненты, которые заставляют метафору «работать», выполняя заданные функции.

За последние два десятилетия реклама стала неотъемлемой частью всего объема информации, получаемого человеком ежедневно. Как правило, зарубежные и отечественные авторы широко трактуют определение рекламы. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама - это «...любая форма представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком» и служащая для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования,

использующая при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации (Панкратов, 1998).

Отсюда следует, что весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества.

#### Виды рекламы

Типология рекламных сообщений может различаться:

- ✓ по способу воздействия на покупателя;
- ✓ по способу выражения;
- ✓ с точки зрения основных целей и задач;
- ✓ с точки зрения обратной связи с потребителями рекламы.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть:

- ✓ эмоциональным;
- ✓ рациональным.

Реклама лимитирована по времени и объему, поэтому, как правило рекламный текст лаконичный и сжатый. Усложненные и протяжные языковые конструкции неприемлемы для рекламы, они лишь усложняют восприятие. Кроме того профессионализмы и большое количество иноязычных слов не характерны для жанра рекламы. В рекламных текстах используется емкая и звучная лексика, зачастую в рекламе мы можем наблюдать просторечные языковые единицы, употребляемые с целью приблизить рекламу к народу (Алешина, 2014).

По способу выражения реклама делится на «жесткую» и «мягкую».

«Жесткая» реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает; такая реклама имеет краткосрочные цели – воздействовать на свой объект таким образом, чтобы привлечь к мгновенной покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений: «Здесь сбивают цены».

*Savings up to 40-50%* (Cosmopolitan, 2004).

«Мягкая» реклама имеет целью не только сообщить о товаре и о его марке, но создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу. Чаще всего это эмоциональная реклама, играющая на символике, глубинных мотивах, затрагивающая чувства (Назайкин, 2003).

*Cold days. Hot nights. Life is good in the blue world. (Tahoe Lake-shore Lodge and spa).*

Современный человек живет в условиях постоянного речевого воздействия, оказываемого на него другими людьми, да и сам он постоянно является субъектом речевого воздействия. Целесообразно разграничить речевое воздействие в широком и в узком смысле. Речевое воздействие в широком смысле - любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, это речевое общение, описанное с позиции одного из коммуникантов (Старс, 2000).

Речевое воздействие в узком смысле - речевое общение в системе средств массовой информации или в агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией. Речевое воздействие в узком смысле отличает то, что оно обычно используется в рекламе в целях расширения сбыта продукции.

Чаще всего реклама не только информирует, но и формирует у потребителя яркий четкий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных рекламных средств. Яркий рекламный образ образуется главным образом за счет стилистически окрашенных средств:

- ✓ лексических;
- ✓ синтаксических;
- ✓ фонетических.

В современных условиях развития общества сфера товаров и услуг приобретает все большее значение, благодаря широкому использованию рекламы. Когнитивная метафора является главным инструментом в создании эффективного рекламного сообщения.

Одной из важнейших стилистических особенностей рекламного текста является его образность, метафоричность. Рекламная метафора может быть конвенциональной, а может носить творческий характер. Конвенциональная метафора – это своего рода условность, которая выражается в визуальном воплощении образа рекламируемого продукта. В творческой метафоре соединились два вида творчества: словотворчество (вербальная образность) и зрительный образ (иконическая образность). Творческая метафора, которую следует рассматривать в триединстве культурного, прагматического и когнитивного подходов, обладает большим прагматическим потенциалом и является одним из наиболее ярко выраженных экспрессивных языковых средств. Творческая метафора – это культурная парадигма, объединяющая как фоновые знания всего человечества в целом, так и отдельно взятой культурно-этнической общности.

В рекламной сфере концептуальной метафоре отводится особое место, ведь благодаря ей реклама выполняет свою главную функцию – пробудить желание клиентов купить определенный товар, так как она позволяет говорить кратко, ярко и выражать невыразимое (Ортони, 1990). То есть позволяет рекламному тексту реализовать свои основные свойства текста – лаконичность, экспрессивность и понятность.

Еще одна важная особенность рекламной метафоры – ее положительное эмоциональное значение. В рекламном тексте создание метафоры начинается с замысла. Адресант, учитывая специфические особенности той целевой аудитории, к которой обращен данный рекламный текст, создает такую метафору, которая была бы понята и усвоена адресатом, и наибольшим образом удовлетворяла ту цель, ради которой автор прибегает к метафоре. Создавая метафорическую структуру, автор всегда ставит перед собой определенную цель: все метафоры рекламного текста служат для определенного положительного воздействия на адресата.

Подытожив все специфические особенности рекламного текста, можно выделить основные: лаконичность, конкретность и точность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, экспрессивность.

## Выводы по ГЛАВЕ I

В результате рассмотрения теоретических основ исследования был сделан ряд выводов.

Таким образом, когнитивная метафора является важным фактором развития сознания человека. Когнитивная метафора имеет ряд характерных свойств, учет которых позволяет осуществлять их верные интерпретации.

Дж. Лакофф и М. Джонсон выделяют следующие виды когнитивных метафор:

- ✓ Структурные;
- ✓ Ориентационные;
- ✓ Онтологические;
- ✓ Метафоры канала связи;
- ✓ Строительные (метафоры конструирования);
- ✓ Контейнерные.

Также в I главе мы рассмотрели функции когнитивной метафоры:

1. Когнитивная;
2. Номинативная функция;
3. Коммуникативная функция;
4. Прагматическая функция;
5. Изобразительная функция;
6. Инструментальная функция;
7. Гипотетическая функция;
8. Моделирующая функция;
9. Эвфемистическая функция;
10. Популяризаторская функция.

Когнитивный подход к анализу метафоры занимает значимое место в современной метафорологии, но очень многие аспекты когнитивной теории по-прежнему остаются дискуссионными. Предложенная Дж. Лакоффом и М.

Джонсоном теория получила широкое признание в мировой науке и нашла многостороннее применение в практических исследованиях, вместе с тем эта теория активно развивается и интерпретируется во многих научных школах и направлениях, получая новые импульсы к эволюции в рамках различных методологических установок.

В нашей работе мы также рассмотрели понятие рекламного дискурса и определили его как институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни.

Таким образом, в рекламной сфере концептуальной метафоре отводится особая роль, ведь благодаря ей реклама выполняет свою главную функцию – пробудить желание клиентов купить определенный товар, так как она позволяет говорить кратко, ярко и выразительно.



## **ГЛАВА II. Функционирование когнитивной метафоры в рамках англоязычного рекламного дискурса**

Концептуальная метафора является одной из самых распространённых когнитивных моделей характерных для рекламных текстов. Метафора позволяет продемонстрировать уникальность торгового предложения по отношению к объекту рекламы. Метафора позволяет выражать мысли в необычной форме, что способствует запоминанию рекламных текстов. Также стоит отметить, что когнитивная метафора позволяет выразить экспрессию всего рекламного текста. Самой важной особенностью метафоры для рекламного текста является её лаконичность, которая несет в себе ёмкое послание.

Проанализировав теоретическую базу и основные аспекты когнитивной метафоры в рамках рекламного текста, необходимо приступить к практической части работы, которая даст возможность представить, как употребляются когнитивные метафоры в англоязычных рекламных текстах.

Мы посчитали возможным выделить ряд когнитивных моделей товаров, функционирующих в рекламных англоязычных контекстах.

### **2.1. Когнитивная модель «Товар - человек»**

Анализ англоязычных рекламных текстов позволил выделить метафорическую модель «Объект рекламы – это человек». Данная модель особенно частотна в текстах рекламы. Товар может описываться как человек, и, обладать, например, сознанием, зрением, сердцем, характером.

В процессе реализации данной модели оказываются задействованными и переосмысленными различные участки концептуальной сферы «человек».

Процесс образования концептуальных метафор по модели «Объект рекламы – это человек» заключается в определении сходств, аналогий между двумя понятийными областями, в актуализации различных концептуаль-

ных характеристик исходной понятийной области «человек» и их переносе на рекламируемый объект, в новую понятийную область «объект рекламы».

С целью выделения основных концептуальных характеристик понятийной области «человек» мы обратились к словарным толкованиям существительных «человек» и *man, person, human being*, репрезентирующих концепт «человек» соответственно в русском и английском языках.

На основании словарных толкований данных существительных были выделены следующие концептуальные характеристики понятийной области «человек»:

- ✓ наличие интеллекта;
- ✓ характеристики внешнего вида;
- ✓ физическая сила; деление по половому признаку: мужчина, женщина;
- ✓ характер как совокупность свойств и качеств человека;
- ✓ определенное социальное положение, принадлежность к социальной группе;
- ✓ род занятий, профессиональная принадлежность.

Таким образом, основываясь на широком круге знаний человека о самом себе, собственном опыте, создатели рекламного текста приписывают объекту рекламы характеристики, обычно используемые при описании человека, его внешних и внутренних качеств и т. д.

Рассмотрим языковые контексты:

- ✓ *Looking into the heart of light*. (Глядя в сердце света) (Плакатная реклама ИКЕА).

Метафора *the heart of light* призвана отражать качество предлагаемой продукции, она наделяет светильник человеческой способностью иметь сердце.

- ✓ *Kitchen for happiness*. (Кухни для счастья) (ИКЕА).

Так же, как и в любых других рекламах показывает счастливые лица людей, чье счастье вызвано разными приобретениями. Поэтому человек идет в магазин не за вещами, он идет за этим счастьем.



На первом плане изображен не привычный для журнальной рекламы автомобиль целиком, а только его часть, а именно - салон, внутренняя обстановка, представляющая собой три ряда кожаных сидений. Само по себе, без соотнесения с графической стороной рекламной ситуации, данное высказывание можно определить как олицетворение, которое по существу является перенесением на понятие или явление признаков одушевленности и представляет собой, таким образом, вид метафоры. Кроме того, совершенно необоснованным, на первый взгляд, кажется здесь семикратное употребление слова *lap* (объятия). Но если предпринять более глубокий анализ представленной рекламной ситуации, то можно сделать следующие наблюдения. Во-первых, имеет место применение феноменологической метонимической стратегии. В рассматриваемом нами случае понятие «роскошь» концептуализируется через представление о комфортных кожаных сиденьях автомобиля, которые являются предметом рекламирования в первую очередь. Во-вторых, данный автомобиль может вместить семь человек: это качество продемонстрировано с помощью фотообраза салона. Следовательно, слова «объятия» неслучайно употреблены в рекламном тексте именно семь раз: каждый из семи пассажиров может почувствовать себя в «объятиях роскоши». Такое соответствие текста и фотообраза помогает выйти на когнитивный уровень. Моделирование образа автомобиля с помощью вербальных и визуальных средств знаков приводит к оформлению особого когнитивного образования - вербально-визуальной синтагмы «объятия салона автомобиля» (или «объятия роскоши»). И, наконец, в-третьих, обращает на себя внимание тот факт, что англоязычный вариант слова «объятия» представлен именно словом *lap*, а не более привычными *embrace*, *arms*, *clasp* или *hug*. Однако этому явлению также есть закономерное объяснение. Если обратиться к словарю автомобильных терминов, то можно обнаружить там словосочетание *lap belt* (поясной ремень безопасности).

В результате образ рекламируемого объекта получает свое логическое завершение: сев в удобное кожаное кресло автомобиля и пристегнувшись ремнем, вы почувствуете себя в объятиях роскоши.

✓ *You're in good hands* (Вы-в хороших руках) (*Allstate*).

Так звучит слоган американской страховой компании *Allstate*. Слоган воздействует на потребителя обещанием бережного и внимательного отношения. Воздействующий потенциал слогана напрямую связан с основами работы крупнейшей компании – страхование частного и коллективного бизнеса.

В следующем рекламном тексте на аналогии между силой человека и мощностью автомобиля базируется концептуальная метафора:

✓ *The functionality of a tablet. The power of a sportsman.* (Функциональность планшета. Сила спортсмена) (*Acer*).

В данном случае мы видим, как придание компьютеру человеческого качества (сила спортсмена) вызывает доверие у потребителя, поскольку понятие «спортсмен» включает в себя понятия «сила», «выносливость», «победа», «упорство», которые проецируются на производительность и качество продукта.

✓ *Real Honest Food* (По-настоящему честная еда) (*Ginsters*).

Метафора «Real Honest Food» обещает, что продукты компании *Ginsters* отличаются натуральностью и качеством в отличие от существующих ненатуральных («нечестных») продуктов.

✓ *Reliable. Communicative. Competent. Looking for a business partner.* (Надежный. Коммуникативный. Компетентный. В поиске бизнес-партнера) (*Nokia*).

Рекламодатель телефонов *Nokia* по максимуму приблизил объект рекламы к модели мира потребителя, используя уподобление человеку, занимающемуся бизнесом. Присваивая продукту такие качества человеческого характера, как надежность, коммуникабельность, компетентность, рекламодатель пытается вызвать у потребителей чувство уверенности, что данный товар способен проявить все эти качества в работе на высоком уровне.

Следующие примеры показывают нам одну из самых популярных метафорических моделей, используемых в рекламе автомобилей. В этих лозунгах автомобиль имеет те черты, которые есть у людей. Это значит, что человеческие характеристики передаются неодушевленному объекту - автомобилю. Такие слова, как ум, уверенность, сила, красота и душа вызывают положительные эмоции у потребителей. Они заставляют людей поверить, что в рекламируемом автомобиле есть все необходимое для хорошей и безопасной поездки. Реклама с использованием минимума слов выполняет свою основную функцию: мотивировать людей покупать товар.

Например:

- ✓ *Simply clever.* (Просто умна) (Skoda).
- ✓ *Confidence in Motion.* (Уверенность в движении) (Subaru).
- ✓ *Power, Beauty and Soul.* (Мощь, красота и душа) (Aston Martin).

В 1991 г. косметическая компания по производству туши для ресниц и теней для век выпустила рекламный слоган:

- ✓ *Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline.* (Возможно, она родилась с этим. Возможно, это Maybelline) (Maybelline).

Реализуется принцип компаративности, т. е. косметический продукт сравнивается с красотой, данной человеку от природы. Для рекламного дискурса использование концептуальной метафоры *cosmetics is like nature* становится удачной находкой, т. к. имеет имплицитный характер, поднимающий вопрос о том, что все красивое от природы может быть достигнуто или подчеркнуто благодаря косметике фирмы *Maybelline*, эффект от которой подчас настолько трудно отличить от естественного, что создается впечатление его «природного» происхождения.

- ✓ *Smart money knows where to go.* (Умные деньги знают куда идти) (CITIBANK).

Тут деньгам приписаны качества образованного человека. Главная идея в том, что образованные люди работают только с CITIBANK. Для этого тек-

стовики перебросили качество «ум» на деньги этих людей, и этим способом построена метафора.

Эта же компания предлагает следующий рекламный слоган:

✓ *The CITI Never Sleeps.* (*CITI* никогда не спит) (*CITIBANK*).

В данном примере рекламодавец присваивает банку человеческую способность сна и говорит о том, что банк никогда не спит и всегда открыт для посетителей.

✓ *Ford has a better idea!* (*У Ford* есть идея получше!) (*Ford*).

Приведенный пример рекламы автомобиля *Ford* показывает потребителю, что автомобиль подобно человеку обладает интеллектом, способностью излагать идеи и мысли, а значит станет надежным и умным помощником.

✓ *Flatters your curves.* (Льстит вашим изгибам) (*Lee*).

В данном рекламном сообщении использован способ метафоризации значения, подразумевая под словом «изгибы» изящные линии женского тела.

Концептуальная метафора позволяет реализовать смежные значения слов для выражения силы влияния. Американская страховая компания *State Farm* в 1971 г. для создания слогана выбрала принцип «Близость – это сила влияния»:

✓ *Like a good neighbor, State Farm is there.* (Компания *State Farm* всегда выручит, как хороший сосед) (*State Farm*).

Лексическая единица *neighbor* выражает значение близости и доступности страхового полиса. Сравнение *State Farm* с хорошим соседом не случайно, можно было бы использовать слово *friend*, но зачастую наши друзья находятся не всегда в непосредственной близости от нас. Семантическое значение слова сосед – «человек, который живет вблизи, рядом с кем-либо». То есть частичным синонимом будет «близкий», что подводит пользователя к пониманию легкости получения финансовой или страховой помощи.

✓ *German Quality. Spotless style. Masculine character.* (Немецкое качество. Безупречный стиль. Мужской характер) (*Bork*).

Упоминание о мужском характере позволило рекламодателю закрепить в головах потребителей образ надежности и силы, поскольку упоминания подобного типа обладают в большей степени позитивной коннотацией.

✓ *They are my boys. They know I'll help them as much as I can, in any way I can. And I believe they trust and respect me because of that.* (Они - мои мальчики. Они знают, что я помогу им всем, чем смогу. И я верю, что они доверяют и уважают меня благодаря этому) (*Newsweek*, 2017).

Реклама автомобиля *Toyota*, которую мы обнаружили в британском журнале *Newsweek* является еще одним ярким примером использования концептуальной метафоры. Рекламный текст сопровождается фотографией с изображением женщины средних лет, в рабочей форме, очень счастливой и довольной на вид. Рядом с ней, по обе стороны, стоят два высоких красивых парня лет двадцати – двадцати двух. Прямо на фотографии расположен текст рекламы. Посередине журнального листа – большими красными буквами написано *RESPECT*.

Главное, ключевое слово смысла этой рекламы – *RESPECT*, т.е. уважение. Рекламодатель обращает внимание на такой важное моральное качество, которым должен обладать каждый человек, как уважение не просто к человеку более старшего возраста, а к матери, которая ему дала жизнь и окружает заботой до самой своей смерти. И ребята, и женщина, которую мы видим на фотографии сняты в рабочей форме. Значит, они являются работниками завода, выпускающего автомобили *Toyota*. И смысл этой рекламы таков: «Посмотрите на нас, какие мы дружные, как мы любим друг друга, уважаем друг друга. Поэтому в машинах, которые сходят с конвейера, есть и частичка нашей любви. И тот автомобиль, который вы приобретете, поможет вам наладить отношения в семье, если они зашли в тупик. Счастье и уважение к друг другу «проснется», когда вы соберетесь все вместе, всей семьей, и поедете на загородную прогулку. Автомобиль «Тойота» подарит вашей семье уважение, дети будут доверять вам и ценить вас».

Другими примерами контекстов в рамках данной модели являются



следующие:

- ✓ *He works-you relax.*(Он работает - вы отдыхаете) (*Indesit*).
- ✓ *Live in your world. Play in mine.*( Живи в своем мире. Играй в мой) (*Playstation*).
- ✓ *I develop fun instantly.* (Я развиваю веселье мгновенно) (*Polaroid*).
- ✓ *It will do more for you than you can.* (Это сделает для вас больше, чем вы сами) (*Macintosh*).
- ✓ *Your vision. My possibilities.*(Ваше видение Мои возможности) (*Olympus*).
- ✓ *Born for life.*( Рожден, чтобы жить) (*Bosh*).
- ✓ *Genius of cleanness.*(Гений чистоты) (*Electrolux*).
- ✓ *Your truly friend in the world of technologies.*(Ваш настоящий друг в мире технологий) (*Siemens*).
- ✓ *It will always inspire you.* (Это всегда будет вдохновлять вас) (*ITT*).
- ✓ *Best friend for your family.* (Лучший друг вашей семьи) (*Moulinex*).

Таким образом, рекламируемые товары могут быть представлены как люди, которые, обладая присущими человеку характеристиками (душой, интеллектом, характером и пр.), как бы вступают в диалог с потенциальным потребителем. Такая реклама – яркая, интересная. Реклама выступает той сферой, в которой язык проявляет свои богатые возможности. Использование концептуальной метафоры «человек» делает маркетинговые коммуникации не только оригинальными и выразительными, но и более эффективными, поскольку помогает лучше отобразить и выгодно подчеркнуть отдельные свойства товаров.

## 2.2. Когнитивная модель «Товар -животное»

Уподобление животным в рекламе является довольно частым явлением, поскольку в сознании потребителя живут определенные стереотипы, свя-

занные с теми или иными животными. Реклама нацелена на подчеркивание только лишь положительных черт продукта, следовательно метафорический перенос, при котором какое-либо свойство животного приписывается неодушевленному предмету, будет направлен лишь на преимущества товара и ни в коем случае не на его недостатки.

В рекламе батареек Duracell главным героем является заяц. На основе этого была создана реклама со следующим слоганом:

✓ *No one will ride me down* (Меня никто не догонит) (*Duracell*).

В сознании большинства людей заяц является быстрым, неутомимым животным, которого трудно поймать, что послужило удачной проекцией на долгую работоспособность батареек этой марки. Не удивительно, что в сознании потребителя хорошие батарейки ассоциируются энергичным зайцем.

Когда речь заходит о силе, то зачастую, сравнение со зверем является одним из наиболее ярких («он ударил его со зверской силой»). Приведенный пример метафоры, подкрепленный приемом антитезы, говорит нам о том, что продукция этой марки мощна, как зверь, но в то же время не лишена внешней эстетики. На основе этого контраста подчеркиваются и тем самым выделяются оба качества товара: сила и красота.

✓ *Lion in the jungle of technologies*. (Лев в джунглях технологий) (*Toshiba*).

Метафоризация в данном примере выдвигает продукцию марки Toshiba на передний план среди конкурентов, поскольку в человеческом восприятии лев – это царь зверей, которому присущи величественность, сила, властность.

✓ *King of beers*. (Король пива) (*Budweiser*).

Данной когнитивной метафорой производитель проводит параллель между напитком и королем. И намекает на наличие между сравниваемыми объектами схожего признака. Автор рекламного слогана заявляет, что продукт данной компании является королем, то есть лучшим среди конкурентов.

Таким образом, в данном примере мы можем видеть ярко выраженную антропоморфную метафору, основанную на сравнении неодушевленного объекта (напитка) с человеком - королем.

Используя концептуальную метафору, производитель создает яркий образ рекламируемого товара. Производитель обращает внимание потенциальных покупателей - схожих товаров много, но рекламируемый продукт данной компании является лучшим в своем роде.

✓ *Pure-blooded technologies.* (Чистокровные технологии) (*Asus*).

Сопоставление технологий с чистокровными породистыми животными является одним из ярких примеров, как метафора в рекламе оказывает воздействие на реципиентов за счет того, какие эмоции вызывает у них факт «чистой крови» по отношению к животным: животные с чистой кровью и хорошей породой ценятся чрезвычайно высоко и продаются за большие суммы; это показатель статусности, престижа.

В рекламе автомобиля *FIAT* основанием для метафорического переноса выступает ассоциация между породой животного и моделью автомобиля (*breed of Panda*):

✓ *Bring the whole family to see a new breed of Panda this weekend. A new breed of Panda.* (Приведите всю семью, чтобы увидеть новую породу панды в эти выходные. Новая порода панд) (*News of the World*, January 18, 2004 – реклама автомобиля *FIAT Panda*). На рисунке – автомобиль и несколько слонов, раскрашенных как панда.

Наряду с использованием концептуальной метафоры при описании рекламируемого автомобиля на вербальном (*Panda*) и иконическом (изображение автомобиля, раскрашенного как панда) уровнях происходит обыгрывание названия модели автомобиля. За счет метафорического описания автомобиля, а также используемой характеристики *new*, происходит формирование в сознании адресата следующего смысла: объектом рекламы является новая модель автомобиля *FIAT*, которая отличается от предыдущих моделей.

В следующем рекламном тексте рекламируемый автомобиль описывается как представитель животного мира:

✓ *You'll experience spectacular views of the Arkansas River Valley's numerous 14 000 foot tall peaks as you soar through pristine aspen groves and high mountain pine forests.* (Вы будете испытывать впечатления от захватывающих видов в долине реки Арканзас, многочисленные 14 000 футов высоких пик, и то как Вы парите над нетронутой осиновой рощей и высокими горами.) (*Travelnation*).

В этом предложении метафорическое выражение «Вы парите» (*yousoar*) означает, что вы в образе птицы, летите над землей и видите всю ее красоту. Это выражение используется как для обозначения высоты, так и для представления географического объекта как наиболее важного, красивого.

✓ *Jeep Grand Cherokee. Out here Jeep Grand Cherokee is a recognizable sight. Because of its legendary four-wheel drive capability. And, with its aggressive performance and handling. Grand Cherokee is more agile than some of the mountain's residents – causing jealousy in some and admiration in others. It's no wonder many creatures come to think of Grand Cherokee as one of their own.* (Джип *Grand Cherokee*. Здесь *Jeep Grand Cherokee* - узнаваемое зрелище, благодаря своей легендарной возможности полного привода и со своим агрессивным внешним видом и маневренностью. *Grand Cherokee* более проворен, чем некоторые жители горы. Он вызывает зависть у одних и восхищение у других. Неудивительно, что многие животные считают *Grand Cherokee* одним из своих) (*Autocar*, 2015).

Основанием для метафорического переноса в приведенном рекламном тексте является аналогия между диким животным и рекламируемым автомобилем, которая базируется на их способности к передвижению в сложных условиях (например, в горах). Способность автомобиля к передвижению в сложных условиях (в горах) характеризуется прилагательным *agile*, которое обычно используется для описания животных. Итак, в этом тексте рекламируемый автомобиль *Jeep Grand Cherokee* представлен в образе животного, а

точнее – горного козла, визуальный образ которого сопровождает рекламный текст.

Характеризуя автомобиль, автор использует атрибутивное сочетание *aggressive performance* и лексему *handling*, подчеркивая биполярность «героя» рекламы: автомобиль, с одной стороны, склонен к агрессивному поведению (*aggressive performance*), а с другой стороны, его, как и животное, можно приручить (*handling*). При этом автомобиль настолько быстро движется (*agile* – прилагательное, которое часто используется для характеристики диких животных), что вызывает неоднозначную реакцию даже у обитателей гор (*mountain's residents*): у одних – ревность (*jealousy*), а у других – восхищение (*admiration*).

Например, компания *Natural*, специализирующаяся на производстве копченого мяса, активно использует метафорические конструкции в своих рекламных текстах. Примечательно, что журнальная реклама данной компании представляет собой тексты с полной креолизацией, включающей игру между буквальным и переносным смыслом: *Some things need artificial colors. We don't. Some things are full of hormones. We're not.* («Некоторые вещи нуждаются в искусственных красителях. Мы – нет. Некоторые – наполнены добавками. Мы – нет») (*Natural*).

Яркий пример когнитивной метафоры содержится в рекламе, которая служит приглашением посетить замок Харлек:

✓ *Harlech is, fundamentally, one of Edward I's "iron ring" of castles – a formidable construction built to defend the power of one of England's most vindictive kings. It's a real strong-hold of power and security. When you witness Harlech for yourself, you can't help but be amazed at the sheer height and thickness of the castle walls. Whereas other castles may have been built for looks, there can be no mistaking the fact that Harlech is a strapping, military beast.* (Харлек – одна из крепостей, составляющих так называемое «железное кольцо» Эдуарда I. Это громадное защитное сооружение, выстроенное во

славу одного из самых грозных и коварных королей Англии. Настоящий оплот силы и мощи. Высота и толщина стен крепости Харлек поражают. И если другие крепости, большей частью, представляют собой лишь нечто вроде красивых декораций, то Харлек – это настоящее животное войны).

Крепость Харлек, построенная во времена Эдуарда I из прочного непробиваемого камня, представлена в рекламе как материальное воплощение представлений о том, что такое сила и безопасность – *a real strong-hold of power and security*. С помощью метафоры, «башня» анимируется, репрезентируется как дикий зверь – *a beast*. Обе концептуальные метафоры, имплицитизирующие силу, подчеркивают всю мощь укреплений замка.

Одним из примеров рассмотрения нами когнитивной метафоры в рекламных слоганах также является слоган автомобиля Jaguar:

✓ *Own a Jaguar at a price of a car.* (Приобретите ягуар по цене автомобиля) (*Jaguar*).

В данном рекламном слогане, продукт компании *Jaguar*, а именно, автомобиль является содержанием, субъектом отождествления и «ягуар» является средством или, другими словами, тем, с чем отождествляется объект высказывания. Здесь когнитивная метафора образуется замещением ожидаемых элементов неожиданными, но между ними нет обычной конвенциональной связи.

Данной метафорой производитель проводит параллель между автомобилем и ягуаром, намекает на наличие между машиной и животным схожих признаков, таких как высокая скорость, маневренность и красота. Производитель, как бы, называет свой продукт «автомобиль-хищник». Таким образом, в данном примере ярко выражена метафора, которая возникает, когда вспомогательным субъектом является животное.

Используя данную метафору, производитель создает яркий образ в сознании потенциальных покупателей и заявляет о том, что рекламируемый продукт это настоящий зверь, который является невероятно быстрым, неуловимым, но в то же время грациозным и красивым.

Таким образом, когнитивная метафора выстраивается через соотнесение двух зрительных образов (автомобиля и животного), выступающих в качестве иконических знаков.

Интересным с точки зрения лингвистики и удачным со стороны менеджеров по рекламе стал слоган автомобилестроительной компании – *Chevrolet*. Производитель выбрал следующий рекламный текст:

✓ *Find new roads. Chevy Runs Deep.* (Найди новые дороги. Шевроле проходит вглубь) (*Chevrolet*).

Первая часть рекламы с точки зрения прагматики является директивным речевым актом, прямо побуждающим покупателя к действию, а вторая часть слогана представлена через акциональный фрейм, тем самым метафорически отождествляя автомобиль с живым существом.

В следующем рекламном слогане, продукт компании *Esso*, моторное масло, является содержанием, субъектом отождествления и «тигр» является средством отождествления.

✓ *Put a tiger in your tank.* (Посади в свой бензобак тигра) (*Esso*).

Данной метафорой производитель проводит параллель между моторным маслом и тигром. Используя когнитивную метафору, автор обращает внимания на наличие схожих признаков между объектом высказывания и средством, таких как: мощь, высокая производительность и сила.

В основу когнитивной метафоры положены сходства, основанные на функциональном признаке сопоставляемых объектов. С помощью использования данной метафоры, автор пытается создать яркий образ рекламируемого товара у потенциальных потребителей. Данным рекламным слоганам автор заявляет, что, используя рекламируемый продукт покупатель сможет сделать из любого автомобиля невероятно быструю и высокопроизводительную «машину-зверя». Данный рекламный слоган привлекает внимание и является запоминающимся не только за счет использования в нем концептуальной метафоры, но и за счет использования аллитерации. Повторение согласного звука делает рекламный слоган музыкальным и ярким. Использование данно-

го стилистического приема помогает подчеркнуть доминирующие слова и придает образность и выразительность рекламному слогану.

Следующим примером послужила реклама компьютеров Mac Pro:

✓ *Beauty outside. Beast inside.* (Красота снаружи. Зверь внутри) (*Mac Pro*).

В данном рекламном слогане, компьютеры *Mac Pro* являются содержанием, субъектом отождествления и «зверь» является средством или, другими словами, тем, с чем отождествляется объект высказывания.

Данной концептуальной метафорой производитель проводит параллель между компьютером и зверем. Автор слогана обращает внимание потенциальных потребителей на наличие между продуктом компании и животным таких схожих признаков как: мощь, сила и высокая продуктивность. Тем не менее, производитель указывает что, не смотря на «зверя» внутри компьютера, внешний вид и дизайн продукта сохраняет «красоту».

В основу данной метафоры положены сходства, основанные на функциональном признаке и внешнем виде сопоставляемых объектов.

Ссылаясь на всем известную детскую сказку «Красавица и чудовище» (*Beauty and the Beast*), производитель привлекает внимание широкой аудитории возможных покупателей и создает яркий образ рекламируемого товара. Читая данный рекламный слоган, в голове создается образ привлекательного по внешним критериям персонального компьютера: небольшого, легкого, стильного, но с настоящим «зверем» внутри. Другими словами, используя данную метафору, автор обращает внимание на высокую производительность рекламируемого продукта, его скорость и простоту в использовании.

✓ *Roar of your heart.* (Рев твоего сердца) (*Yamaha*).

Рекламодатель мотоцикла *Yamaha* позволяет потребителю вообразить, что мотоцикл – это животное, обладающее мощной силой, а рев мотора – рык льва или медведя. Такой прием вероятно привлечет любителей быстрой езды и шума мотора.



✓ *Sailing automotive batteries slogan: a good horse with a good saddle, a good car with sails.* (Лозунг парусных автомобильных аккумуляторов: хорошая лошадь с хорошим седлом - хорошая машина с парусами) (*Odyssey*).

В рекламе есть очевидная аналогия: хорошая машина - хорошая лошадь; Парусные батареи - хорошее седло. «Автомобиль», «аккумулятор» - это онтология, а «конь», «седло» - это метафора. Отношения между «хорошей лошадью» и «хорошим седлом» заканчиваются метафорой. По концепции, показанной выше, мы можем видеть, что через понимание психологических идей аудитории рекламодатели надеются получить хорошую лошадь, которая как хорошая машина. Сочетание общих высказываний: «Люди полагаются на одежду, и лошади полагаются на седло», и с хорошей предпосылкой, что хорошая лошадь должна иметь хорошее седло. Автор выдвинул новую аналогию: аккумулятор *Sailing* - это хорошее седло хорошего автомобиля. Фон высказываний также привлекает новую аудиторию.

Тем самым, проведенный анализ показал, что в рамках модели «Товар – животное» чаще всего рекламодатели обращаются к хищным животным, обладающим такими качествами как сила, энергия, отвага.

### **2.3. Когнитивная модель «Товар – средство достижения нового»**

Производители бытовой техники и электроники постоянно стремятся улучшить технологии своей продукции. Поскольку достижение нового, целей – это динамика, путь к изменениям, совершенствованию, то метафоры данного типа часто встречаются в рекламных текстах.

✓ *Movement to the best.* (Движение к лучшему) (*Samsung*).

Очевидно, что рекламодатель позиционирует свой продукт, как совершенную технологию, используя прилагательное в превосходной степени.

Выражение «Движение к лучшему» задает высокие требования по отношению к товару и делает сильным соперником среди конкурентов.

✓ *Don't be afraid of stepping towards the Future.* (Не бойся идти навстречу будущему) (*Canon*).

Производитель *Canon* имплицитно сообщает нам, что у этой продукции есть будущее, которого мы не должны бояться, то есть она создает ореол надежности и защищенности, а повелительное наклонение побуждает к действию, оказывает психологическое влияние.

✓ *Moving forward* (Двигаясь вперед) (*Nissan*).

✓ *Keep pace with the times* (Иди в ногу со временем) (*Kia*).

Используя слоганы «двигаясь вперед» и «иди в ногу со временем», рекламодатели автомобилей *Nissan* и *Kia* сообщают нам, что технологии их производства не стоят на месте, а развиваются и совершенствуются со временем, а динамика в данной сфере является ключевым понятием.

✓ *Trip to the inspiration.* (Путь к вдохновению) (*Huawei*).

На данном примере мы видим, как абстрактное существительное *inspiration* создает ощущение чего-то глобального, качественного, масштабного, а, следовательно, внушающего доверие. Все это подкреплено метафорой «путь», которая в свою очередь создает эффект динамичности. Это говорит о том, что данная технология не только надежна, но и не лишена динамики развития.

✓ *Life is a journey, travel it well* (Жизнь – это путешествие, проведи его хорошо) (*United Airlines*).

«Жизнь – это путешествие», говорит рекламный слоган американской компании. Воздействующая функция такой метафоры заключается в предоставлении возможности наполнить жизнь поездками, путешествуя с компанией *United Airlines*.

В 2007 г. появился рекламный слоган к iPhone:

✓ *Your life in your pocket.* (Твоя жизнь – в твоём кармане) (*Apple*).

Слоган можно трактовать как концептуальную метафору *iPhone is life*, которая свидетельствует о жизненно важном статусе рекламируемого гаджета, акцентируя то, что *iPhone* является не только признаком состоятельности, достатка, но ставится на один уровень с самой жизнью, все многообразие которой легко помещается в карман посредством этого устройства.

✓ *Life is a journey and Nissan will bring you to a better future* (Nissan обещает, что пользуясь услугами компании, ваша жизнь изменится к лучшему) (Nissan).

Данный слоган подразумевает, что жизнь, подобно путешествию, должна быть запоминающейся и наполненной яркими впечатлениями, что и обещает компания *Nissan*.

✓ *My life - my card*. (Моя жизнь - моя карта) (*American Express*).

В данном рекламном слогане, кредитная карта *American Express* является содержанием, субъектом отождествления и «жизнь» является средством отождествления.

Данной метафорой производитель проводит параллель между кредитной картой и жизнью. Автор слогана обращает внимание потенциальных потребителей на широкий спектр возможностей, предоставляемых кредитной картой и ее незаменимость. Таким образом, компания *American Express* указывает, что кредитная карта компании настолько проста и легка в использовании, что станет незаменимым помощником клиента банка.

В основу концептуальной метафоры положены сходства, основанные на функциональном признаке и назначении сопоставляемых объектов.

С помощью использования данной метафоры производитель вызывает у потенциальных клиентов определенные ассоциации, создавая яркий образ - кредитная карта, которая всегда рядом и поможет в любой момент. Производитель указывает на незаменимость рекламируемого товара в повседневной жизни.

Объектом метафоризации часто выступает явление перхоти. В рекламе шампуня *Head & Shoulders* лексическая единица *flake* («хлопья») получила свое метафорическое значение за счет схожих внешних признаков.

✓ *Head & Shoulders" special formula helps eliminate flakes.* (Специальная формула *Head & Shoulders"* поможет устранить «хлопья») (*Head & Shoulders"*).

✓ *Do you have the bunny inside?* (А у вас внутри есть кролик?) (*Energizer*).

В данном рекламном слогане использована концептуальная метафора, которая создает в сознании потенциальных покупателей образ рекламируемого товара.

В предложенном примере, сила/энергия является содержанием, субъектом отождествления и кролик является средством отождествления.

В основу когнитивной метафоры положены сходства, основанные на функциональном признаке сопоставляемых объектов. Всем известно, что кролик является символом торговой марки *Energizer* и служит воплощением силы и энергичности. Таким образом, автор данного рекламного слогана заменил слово «сила» на «кролик», так, чтобы символ компании всегда ассоциировался с энергией.

Метафоризация высокой цены прослеживается в следующих примерах:

✓ *It makes my hair soft and healthy without breaking my budget.* (Он делает волосы мягкими и здоровыми, не нарушая бюджет) (*Pantene*).

✓ *Imagine, no more unwanted fat or loose sagging skin at an affordable price.* (Представьте, избавление от нежелательного жира и дряблой кожи теперь по доступной цене) (*Lipothermcenter*).

✓ *The secret is out. Get a smooth shape for a slim price.* (Секрет раскрыт. Наслаждайтесь гладкой формой по незначительной цене) (*L'eggs Profiles*).

Выражения *breaking budget* и *slim price* основаны на метафоризации значений и привлекают внимание покупателей, передают значение относительно недорогой продукции и заверяют, что покупка никак не отразится на

их бюджете. Определение *slim* («стройный») обычно употребляется по отношению к описанию фигуры, но в данном контексте используется как эвфемизм в значении «незначительный».

Не стал исключением и слоган торговой марки *Nescafé*:

✓ *Great ideas come from great coffee* (Гениальные идеи посещают после великолепного кофе) (*Nescafé*).

Объектом в условно-коммуникативной ситуации становятся *great ideas*, а растворимый кофе (*great coffee*) – одновременно и вместилищем, и каналом передачи. Сам же процесс обозначен глаголом *to come*. Помимо когнитивной метафоры канала связи, затемняющей другие стилистические приемы, необходимо обратить внимание и на повторяющееся имя прилагательное *great*, используемое для усиления признаков, а именно – положительных эффектов от употребления напитка. Таким образом, выделяется когнитивная метафора *Coffee is source*.

Пример рекламного слогана американской продовольственной компании *Mars* в дословном переводе звучит как «Съеденный батончик *Mars* в день помогает тебе работать, отдыхать и играть»:

✓ *A Mars a day helps you work, rest and play*. В данной ситуации следует отталкиваться от того, что *Mars* – это «что-то хорошее», качественное, позволяющее поддерживать жизненные силы. В слогане явно звучит английская поговорка *An apple a day keeps the doctor away*. В русском языке есть подобные пословицы (что свидетельствует об их универсальности в славянском и германском языках): одно яблоко на ужин, и врач не нужен; в день по яблоку съедать – здоровье сберегать. Так и в исходном слогане сладкий продукт уберегает от недуга, т. к. во время болезни человек не склонен играть, работать, что позволяет говорить о концептуальной метафоре «Товар – это лекарство».

Таким образом, когнитивная модель «Товар – средство достижения нового» является одной из часто используемых производителями моделей,

потому что человек всегда стремится к чему-то новому и неизведанному, а продукция с подобными характеристиками может в этом помочь.

#### 2.4. Когнитивная модель «Товар – волшебство»

Магические метафоры создают особую атмосферу, которую потребитель не имеет возможности испытать в реальной жизни. Это всегда завораживает и обращает на себя внимание.

✓ *To make your food magic is so simple.* (Сделать вашу еду волшебной – просто) (*Maggie*).

Продукция «Магги» уже в своем названии несет мотив волшебства, что усиливает влияние на эмоциональную сторону потребителя.

✓ *Taste of a Fairytale.* (Попробуй сказку на вкус) (*Nestle*).

Сказка в сознании потребителя зачастую ассоциируется с детством, а вкус детства – это то, что мы стремимся испытать вновь и вновь в течение всей нашей жизни. Поэтому, метафора «вкус сказки» несет в себе сильную эмотивную составляющую.

✓ *A real wonder.* (Настоящее чудо) (*Milka*).

Рекламодатель продукции «Милка» ставит в основу метафорического переноса концепт «чудо», взывающий к светлым эмоциям реципиента.

✓ *It works marvels.* (Творит чудеса) (*Sunsilk*).

В рекламе шампуня *Sunsilk*, который «творит чудеса», мотив волшебства связан с мгновенным улучшением состояния волос. По словам рекламодателей, после использования шампуня волосы станут пышными, здоровыми, блестящими и т.п., во что несомненно хотелось бы верить каждому покупателю.

✓ *Your daily ray of sunshine* (Твой ежедневный луч солнца) (*Tropicana*).

В данном рекламном слогане продукт компании *Tropicana*, а именно сок, является содержанием, субъектом отождествления и «луч солнца» является средством отождествления.

Данной метафорой производитель проводит параллель между соком и лучом солнца. Используя концептуальную метафору, автор обращает внимание на наличие схожего признака между объектом высказывания и средством, таким как насыщенность цвета и указывает на полезность напитка и наличие в нем витаминов. Используя данную метафору, производитель также ссылается на название компании (Тропикана) и заверяет покупателей, что продукт натуральный, пропитанный солнцем и привезен из Тропиков.

✓ *A taste of paradise* (Вкус рая) (*Bounty*).

Лексема *paradise* обозначает *a place or condition of great happiness where everything is exactly as you would like it to be* (Место или условие огромного счастья, где все в точности так, как вам бы этого хотелось) (Oxford learner's dictionary, 2012). Использование данной лексемы в метафоре *a taste of paradise* имеет положительную коннотацию, предполагая блаженство вкуса, наслаждения, волшебства, способного создать настоящий рай для покупателя.

«Магические» метафоры, использующие слова *magic, fairy tale, theurgy*, создают соответствующую атмосферу вокруг предлагаемого товара или услуги. Обычно встречаются в рекламных проспектах накануне праздников с призывом: «Ощутите магию праздника с нашим продуктом».

*Bulgaria – magic lives here* (Болгария – магия живет здесь)  
([www.bulgariatravel.org](http://www.bulgariatravel.org))

Данный рекламный слоган метафорично раскрывает волшебные природные и культурные богатства страны, тем самым очаровывая и приглашая гостей.

✓ *Your desires will be met.* (Ваши желания исполнятся) *Clarins*.

Рекламодатель косметики *Clarins* использует волшебный элемент, чтобы эксплицитно сообщить, что косметика этой марки настолько хороша, что способна соответствовать вашим желаниям.

✓ *The islands of Hawaii are a Polynesian paradise of dramatic volcanoes, tropical rainforest, beautiful beaches and rolling surf.* (Острова Гавайи – это полинезийский рай драматических вулканов, влажных тропических лесов, прекрасных пляжей и катания на серфинге) (*Travelnation*).

✓ *From its rugged coastline studded with gold sand beaches and secret coves, to rolling countryside dotted with patchwork fields and crops of ancient woodland, to vertiginous peaks set above glistening meres.* (От его изрезанного побережья, усыпанного золотым песком пляжей и тайных бухт, для прокатки сельской местности, в падшей в детство с мозаикой полей и урожаями древних лесных земель, до головокружительных пиков сверкающих над водами) (*Travelnation*).

Метафоры, «изрезанные побережья, усыпанные золотым песком пляжей и тайных бухт» (*studded with golds and beaches and secret coves*), «прокатки сельской местности, в падшей в детство с мозаикой полей» (*rolling countryside dotted with patchwork fields*), «головокружительные пики» (*vertiginous peaks*), «сверкающие над волнами» (*glistening meres*), описывают туристический объект, сравнивая его с чем-то драгоценным, необычным. Это придает месту особую привлекательность, актуализируя его достоинства. Сравнение полей, лесов и пик в сочетании с палитрой цветов и блеском звучит особенно красиво и придает этому описанию еще большую ценность.

В этом примере мы видим сочетание красивой природы островов с удобствами цивилизации – все это создает образ «земного рая» (*paradise*). Этот образ собирает в себе теплый климат и всю красоту природы.

✓ *Journey deep into an eco-paradise, where steamy volcanic ranges and tropical rainforests meet a coastline awash in white ocean surf.* (Путешествие глубоко в эко-рай, где пары вулканических хребтов и влажные тропические



леса встречают побережье, захлебнувшееся в белом океане серфинга) (*Travelnation*).

Здесь образ рая в сочетании с красотой природы, создает незабываемые впечатления от катания на волнах, что создает особую привлекательную картину рая (*eco-paradise*).

✓ *Drive your dream.* (Управляй мечтой) (*Toyota*).

В данном рекламном слогане, продукт компании *Toyota*, а именно, автомобиль является содержанием, субъектом отождествления и «мечта» является средством отождествления.

В предложенном выше примере производитель сравнивает свой продукт с мечтой. Тем самым, производитель заявляет, что продукт их компании имеет все характеристики, о которых мечтает любой потенциальный покупатель: красота, безопасность, низкая цена, высокая продуктивность.

В основу концептуальной метафоры положены сходства, основанные на назначении сопоставляемых объектов.

Используя метафору, производитель попытался создать яркий образ рекламируемого товара у потенциальных покупателей. Читая данный рекламный слоган, в голове возникает образ идеального автомобиля, машины, а которой прежде потенциальный покупатель мог только мечтать. И теперь все мечты воплотились в реальность в виде рекламируемого товара.

✓ *To wash away weight* (Сбрось лишний вес) (*Shampoo «TRESemme»*).

В предложенной рекламе шампуня рекламодаделец использует когнитивную метафору, дающую покупателю представление о некоем волшебном предмете, способном помочь сбросить лишний вес (тяжесть) с волос. Покупатель автоматически проведет ассоциацию между лишней тяжестью на волосах и лишним весом вообще и захочет приобрести данный вид товара.

✓ *Taste the rainbow!* (Попробуй радугу!) (*Skittles*).

Сравнение с радугой воссоздает в сознании потребителя приятный образ, связанный только с положительными эмоциями, поскольку радугу принято считать одним из природных чудес.

✓ *Redbull gives you wings. (Redbull окрыляет) (Redbull).*

В данном рекламном слогане использована когнитивная метафора, которая формирует образ в сознании потенциальных покупателей и дает яркое представление о продукте. С помощью данной метафоры автор так же метафорически заявляет о возможностях рекламируемого товара.

В данном рекламном слогане, силы и энергия, который рекламируемый товар может дать потенциальному покупателю, являются субъектом отождествления и «крылья» является средством отождествления. Читая данный рекламный слоган, в голове сразу возникает образ рекламируемого товара. Метафорическое выражение «окрыляет» дает яркое и точное представление о рекламируемом продукте и его функциях и означает - придавать силы и энергию.

Создатели слогана обращаются к приему персонификации; кроме того, донорский концепт «крылья» использован для метафорической передачи чувства счастья, эйфории, полагаясь на то, что счастливый человек ощущает себя легко, как будто «на крыльях». Однако интересным является тот факт, что в русской языковой картине мира концепт «крыло» имеет скорее негативное значение, что видно на примере народных поговорок и пословиц, афоризмов: Чем больше крылья, тем легче они в полете, но на земле тяжелее; Когда у тебя нет крыльев, приходится высоко взлететь, чтобы их достать, но когда у тебя появляются крылья, придется всю жизнь ходить сгорбленным, чтоб прятать их от не имеющих; Если сам знаешь, что крылья коротки, так не летай далеко и высоко; И крылья есть, да некуда лететь.

✓ *Wipe away the day (Сотри день) (Avon) - реклама влажных салфеток для снятия макияжа.*

В данном рекламном слогане использована когнитивная метафора, которая формирует в мыслях покупателей образ волшебного товара, способного стереть прошедший день и помочь начать новый.

✓ *Creams for better dreams. (Крема для лучших снов) (Clarins).*

Производитель использует когнитивную метафору в данном примере с целью привлечения покупателя за счет нереальных представлений об улучшении сна при помощи использования ночных кремов фирмы Clarins.

Рекламодатели часто связывают свою продукцию с каким-либо волшебным объектом, так как волшебство и магия всегда связаны с детством и каждый человек с удовольствием хочет туда вернуться.

## 2.5. Когнитивная модель «Товар – военное оружие»

Зачастую, привлекая внимание к продукту, помогающему справиться с определенными недостатками, рекламодатели используют когнитивную модель «Товар – военное оружие», чтобы показать всю силу и мощь своего товара.

В рекламно-информационных материалах косметической серии Clearasil Ultra находим следующую формулировку:

✓ *Did you know that fighting breakouts doesn't have to be slow and time consuming? Our Ultra products are scientifically formulated to help your skin start fighting breakouts fast and keep fighting it, so you'll be looking and feeling awesome in no time.* (Вы знали, что для борьбы с высыпаниями не нужно много времени? Формула наших продуктов серии Ультра поможет Вашей коже начать бороться с высыпаниями так быстро, что Вы и заметить не успеете, как будете выглядеть и чувствовать себя прекрасно) (*Clearasil Ultra*).

Рекламодатель представляет свой продукт, как средство, способное «бороться». Данный термин в привычном понимании относится к военным действиям и попыткам справиться с «врагом», котрым выступают высыпания на коже.

Похожими примерами служит реклама косметической продукции *Clarins* и *Anew Clinical*, где глагол *fight* показывает способность товара «бороться» с недостатками:

- ✓ *Clarins anti-aging cream fights with first signs of age.* (Антивозрастной крем *Clarins* борется с первыми признаками старения) (*Clarins*).
- ✓ *Fight wrinkles* (Борется с морщинами) (*Anew Clinical*).

Косметическая фирма *Anew Clinical* также представляет рекламный слоган к средству по уходу за кожей вокруг глаз:

- ✓ *Combat crow's feet* (Ведет бой с «гусиными лапками») (*Anew Clinical*).

Глагол *combat* как правило употребляется в контекстах военной тематики, но, обращая внимание читателя на силу данного средства по устранению недостатков кожи вокруг глаз, рекламодатель использует данную когнитивную модель с целью привлечения потенциального покупателя.

Рекламодатели используют в своих рекламных текстах когнитивную модель «Товар – военное оружие», чтобы убедить покупателя в силе и ответственности рекламируемого товара.

## Выводы по ГЛАВЕ II

Мы рассмотрели особенности функционирования когнитивных метафор в текстах англоязычной рекламы и пришли к следующим выводам.

Когнитивные метафоры используются в рекламе для оказания воздействия на потребителя и, в зависимости от цели имеют уникальное функциональное назначение. С помощью метафоризации реклама внедряет в сознание потребителей искаженную модель восприятия действительности, основываясь на которой формирует установку на покупку продукции.

Мы выделили пять когнитивных моделей в англоязычной рекламе:

- ✓ «Товар - человек»;
- ✓ «Товар - животное»;
- ✓ «Товар - средство достижения нового»;
- ✓ «Товар – волшебство»;
- ✓ «Товар – военное оружие».

В каждой из когнитивных моделей приведены примеры их использования в англоязычном рекламном дискурсе.

Использование когнитивной метафоры подтверждает ту тенденцию рекламы, которая, по-видимому, составляет главную ее специфику и которая наиболее ярко проявляется в ее современном состоянии - тенденцию к манипулированию человеческим сознанием. Основная функция - убеждение потенциального покупателя (не на рациональном, а эмоциональном уровне) и привлечение его внимания. Метафора расширяет в рекламе пределы применения слова.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование, посвященное изучению использования когнитивных метафор в англоязычном рекламном дискурсе, представляет собой фрагмент исследования функционирования когнитивных метафор в английском языке.

Метафоризация в современном англоязычном рекламном дискурсе представляет собой средство скрытого воздействия на аудиторию.

Нами был проведен анализ фактического материала, представленного англоязычными текстами в рекламном дискурсе. Можно говорить о том, что эффективность метафористического воздействия рекламных текстов на аудиторию обусловлена разноплановостью явления метафоризации.

Когнитивная метафора представляет собой многостороннее лингвистическое явление, обладающее своеобразной лингвистической, психологической и социальной спецификой.

Современная реклама внимательна и вежлива по отношению к потребителям, ведь таким образом она охватывает большую аудиторию и успешно выполняет свою роль по привлечению новых покупателей. Когнитивные метафоры в рекламе используют для того, чтобы создать впечатление, что все проблемы уже решены и представить образ рекламируемого товара в более выигрышном свете.

Таким образом, очевидно, что рекламный дискурс широко использует метафору как когнитивную модель описания товара, которая объективирует результаты ментальных процессов и расширяет в англоязычном рекламном дискурсе лимиты употребления одного концепта через сопоставление его характеристик с характерными чертами других концептов. Перспективы изучения данной темы предполагают изучение англоязычного рекламного дискурса в проекции на русскоязычный для определения универсальных когнитивных метафор.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – (Бренд). – 440 с.
2. Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 – Ростов н/Д., 2004. – 153 с.
3. Абрамова Г. А. Метафора в тексте англоязычной рекламы / - Киев, 1980.
4. Алефиренко Н.Ф. Дискурс как смыслопорождающая категория (дискурс и вторичное знакообразование) // Язык. Текст. Дискурс: межвузовский научный альманах / под ред. Г.Н. Манаенко. – Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2005. – С. 5 – 13.
5. Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке: учебное пособие – М.: Флинта: Наука, 2014. – 416 с.
6. Алешина В.В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов. – Уфа: Студцентр, 2014. – 218 с.
7. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... к. филол. н., 10.02.19 / – Ростов н/Д.: Ростовский гос. ун-т, 2007. – 26 с.
8. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности / Новосибирск, 2001. – 87 с.
9. Андреева А. Парфюмерный нейминг, или полный крах маркетинга [Электронный ресурс] // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. – № 28 (лето 2013). – Режим доступа: <http://www.nlobooks.ru/node/3694>.
10. Андреева Н.П. Лингвистические и стилистические особенности английской терминологии рекламы и рекламных текстов: на материале английских и американских реклам: дис. ... к. филол. н., 10.02.04 – Омск, 2007. – 216 с.
11. Апресян В. Ю., Апресян Ю. Д. Метафора в семантическом представлении эмоций // Вопросы языкознания. – 1993. – №3.

12. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Том I. Лексическая семантика (синонимические средства языка) – М.: Языки русской культуры, 1995. – 464 с.
13. Арбиб М. А. Метафорический мозг. – М.: Мир, 1976. – 296с.
14. Аристотель. Поэтика. – М.: Гослитиздат, 1984. –183 с.
15. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования): Учеб. пособие для студентов пед. институтов. – Л.: Просвещение, 1981. – 264 с.
16. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка: Учеб. пособие для институтов и факультетов иностранных языков. – М.: Высш. шк., 1986. – 295 с.
17. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М.: Флинта,Наука, 2002. – 384 с.
18. Арутюнова Н. Д. Метафора в языке чувств // Язык и мир человека. М., 1999. – С.14-18.
19. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: Сборник. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
20. Арутюнова Н.Д. Функциональные типы языковой метафоры // Известия АН СССР. Сер. Литература и языкознание. – 1978. – Т. 37. – №4. – С 333-343.
21. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: «Языки русской культуры», 1999. - 896 с.
22. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. – № 8 – С. 90 – 91.
23. Атакьян Г.С. Прагматика туристической рекламы: автореф. дис. ... к. филол. н., 10.02.19 – Майкоп, 2010. – 21 с.
24. Баранов А.Г. Когнитивность текстовой деятельности // Языковое
25. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.



26. Баранов А.Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // Вопросы языкознания. 2003. № 2.
27. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю). – М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. – 193 с.
28. Баранов А.Н., Сергеев В.М. Логико-прагматические механизмы аргументации (рациональность, рассуждение, коммуникация). – Киев, 1986. – 167 с.
29. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра. – М., 2001. – 354 с.
30. Бенвенист Э. Именное предложение // Общая лингвистика. – М., 1974. – 448 с.
31. Бердышев С.Н. Рекламный текст. – М.: Флинта, Нака, 2008. – 208 с.
32. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2008. – 127 с.
33. Бессонов Б.Н. Пропаганда и манипуляция // Реклама: внушение и манипуляция. Самара: Издат. Дом «БАХРАХ-М», 2001. – С.703–727.
34. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 88–125.
35. Блэк М. Метафора // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 153-172.
36. Болдырев Н.Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1 (001).
37. Будагов Р.А. Введение в науку о языке: Учеб. пособие для филол. фак. ун-тов и пед. ин-тов. – М.: Просвещение, 1965. – 544 с.
38. Будаев Э.В. Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. Вып. 1. Екатеринбург, 2007. С. 16-32.
39. Будаев Э.В. Чудинов, А.П. Зарубежная политическая метафорология / Екатеринбург: Урал.гос. пед. ун-т, 2008. – 248 с.
40. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политической коммуникации. М., 2007.
41. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. 214 с.
42. Булаховский Л.А. Введение в языкознание: Часть 1/ Л. А.

43. Булаховский А. С. Чикобава. – М.: Учпедгиз, 1952–1953. – 341 с.
44. Гак В.Г. Рецензия // Вопросы языкознания. 1993. № 3. С. 136-140.
45. Гальперин И.О. Очерки по стилистике английского языка. – М., 1958. – 459 с.
46. Глазунова О.И. Логика метафорических преобразований. СПб., 2000.
47. Гринберг Т.Э. Планирование политических кампаний // Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 157 с.
48. Дейк Т.А. ван. Язык, познание, коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 311 с.
49. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX
50. Демьянков В.З. Когниция и понимание текста // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 3. С. 5-10.
51. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
52. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь. – М., 2008. – 264 с.
53. Долженкова С. Г. К вопросу о переводе рекламных слоганов: их структурно-стилистические и семантические особенности / С. Г. Долженкова // Ученые записки РОСИ - Курск, 2005. - Вып 6. - С. 52-60.
54. Жельвис В.И. Эмотивный аспект речи (Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия). Ярославль: Ярославский гос. пед. ин-т им. К.Д. Ушинского, 1990. – 81 с.
55. Жербило Т.В.Словарь лингвистических терминов / – М. : Пилигрим , 2010. – 488с.
56. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. – М., 1989. – 128 с.

57. Зинченко В.Г., Зусман В.Г., Кирнозе З.И. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. М.: Флинта: Наука, 2008. 224 с.
58. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М.: МГУ, 1998. – 528 с.
59. Иванова К.В. Концепции лингвистического исследования речевого воздействия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 5 (16). – С. 88-91.
60. Иванова С.В. Лингвокультурологический аспект исследования языковых единиц: автореф. дисс. ... док. филол. наук: 10.02.19: – Уфа, 2003 – 41 с.
61. Иванова С.В. Лингвокультурология и лингвокогнитология: сопряжение парадигм. Уфа: РИО БашГУ, 2004. – 152 с
62. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.karamurza.ru/manipul.htm> (дата обращения: 17.11.2018).
63. Карасик В.И. Значение слова: определение и толкование // Коммуникативные аспекты значения: Межвуз. сб. науч. работ. – Волгоград, 1990. – С. 58 – 67.
64. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000– С. 5–20.
65. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса//Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2000б. – С. 37– 64.
66. Каслова А.А. Развертывание военной метафоры в тексте; Шудегова Е.А. Военная метафора в американских политических текстах // Языковая картина мира и ее метафорическое моделирование. Екатеринбург, 2002. С. 57 – 60; 125 – 26.

67. Кассирер Э. Сила метафоры // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 33-43.
68. Кассирер Э. Сила метафоры // Теория метафоры/ Отв. ред. Н.Д. Артюнова. – М.: Прогресс, 1990. – С.71.
69. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 74с.
70. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.:Смысл, 2002. – 269 с.
71. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания, – Ленинград 1994. – №5 – С. 56 – 60.
72. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. т.н.н. – М.: ФЛИнта : наука, 2011. – 296 с.
73. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2000. – 210 с.
74. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка // Вопросы когнитивной лингвистики. 2009. – № 1. – С. 5-12.
75. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4.
76. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональный и структурный аспекты. – М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 7–25.
77. Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1 (001).
78. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения // Роль языка в познании мира. М., 2004 (б). 560 с.
79. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М., 2004.
80. Лочмеле Г.Д. Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы / Г. Д. Лочмеле. - Л, 1988.

81. Македонцева А.М. К вопросу об информирующей функции рекламных объявлений // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. –2009. – № 4.–С.110–111.
82. Македонцева А.М. Функции рекламных текстов –Новосибирск : Центр развития научного сотрудничества,2009. —С.186–190.
83. Маккормак Э. Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 358-386.
84. Надеина А.В. Концептуальная метафора в рекламном тексте – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://pglu.ru/upload/iblock/949/uch\\_2008\\_ii\\_00017.pdf](http://pglu.ru/upload/iblock/949/uch_2008_ii_00017.pdf) (дата обращения: 12.12.18).
85. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
86. Никитин М.Б. Метафорический потенциал слова и его реализация //Проблема теории европейских языков / Отв. ред. В.М. Аринштейн, Н.А. Абиева, Л.Б. Копчук. – СПб.: Тригон, 2001. – С. 43-44
87. Опарина Е.О. Концептуальная метафора // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 65-78.
88. Рожков В.В. Метафорическая художественная картина мира А. и Б. Стругацких (на материале романа Трудно быть богом): дис. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007. – 177 с.
89. Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка. – СПб.: Наука, 1993. – 150 с.
90. Скребцова Т.Г. Когнитивная лингвистика: курс лек-ций. – СПб.: Филол. фак-т СПбГУ, 2011. – 256 с.
91. Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 26-52.

92. Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: Язык и языковая картина мира. – М.: Наука, 1988. – С. 173-204.
93. Телия В.Н. Послесловие // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 170-172.
94. Уилрайт Ф. Метафора и реальность// Теория метафоры/Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Прогресс, 1990. – С. 82-119
95. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП – холдинг, 2005. – 184 с.
96. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла – принт, 2003. – 208 с.
97. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2003.
98. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. Екатеринбург, 2001.
99. Шилихина, К. М. Использование метафоры в телевизионной рекламе // Язык, коммуникация и социальная среда : меж-вуз. сб. науч. тр. – Воронеж : ВГУ, 2004. – Вып. 3. – С. 97–104.
100. Щербина Н. В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры - Хабаровск, 2002.
101. Якобсон Р. // Теория метафоры/ Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Прогресс, 1990. – С. 110-128.
102. Якобсон Р.О. Роль лингвистических показаний в сравнительной мифологии / Кн.: VII Международный конгресс антропонимических и этнографических наук: Август, 1964.- М.: Наука, 1990. – Т.5.
103. Dijk T.A. van. Discourse as Interaction in Society // Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Volume II. Ed. by Teun A. van Dijk. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2003. – 37 p.
104. Harris Z. S. Discourse Analysis // Language. 1952. – Vol. 28. – P.1-30.

105. Jespersen O. Growth and structure of the English language. London, 1905. – 244 p.
106. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought, edited by Andrew Ortony. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. – Pp. 202–51.
107. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. Chicago, 1980.
108. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London, 1996. – 210 p.
109. Turner M. Aspects of the Invariance Hypothesis // Cognitive Linguistics. 1990. Vol. 1(2).
110. Turner M., Fauconnier G. Conceptual Integration and Formal Expression // Metaphor and Symbolic Activity. 1995. № 3. Vol. 10.
111. Turner M., Fauconnier G. Metaphor, Metonymy, and Binding // Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective / Ed. A. Barcelona. Berlin; N. Y.: Mouton de Gruyter, 2000.
112. Van Dijk T. Principles of critical discourse analysis // Discourse and Society, 1993. – 249 p.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ**

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. – С. 136–137.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1964. – 608с.
3. Иванов Л.Ю., Сквородников А.П., Ширяев Е.Н. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.
4. Караулов Ю.Н. Ассоциативный словарь современного русского языка. Прямой словарь: от стимула к реакции. Часть 2. – М.: ИРЯ РАН, 1996. – 212 с.
5. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов // Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М., 1996. – 214 с.
6. ЯБЭС – Языкознание: Большой энциклопедический словарь // Гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: БРЭ, 1998. – 685 с.
7. Fowler H.W. Dictionary of Modern English Usage. – Oxford University Press, 1957. – 725 p.



**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА**

1. Avon. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avon.com> (дата обращения: 07.12.2018).
2. Bulgaria-travel. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bulgariatravel.org>
3. Chaser. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doublechaser.com> (дата обращения: 25.12.2018).
4. Clarins. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clarins.com> (дата обращения: 26.12.2018).
5. Clean and Clear. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cleanandclear.com> (дата обращения: 03.12.2018).
6. Clearasil Ultra. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clearasil.com> (дата обращения: 25.12.2018).
7. Clinique. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clinique.com> (дата обращения: 03.11.2018).
8. Colgate. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.colgate.com> (дата обращения: 26.11.2018).
9. Drink Ease. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.drinkease.com> (дата обращения: 23.11.2018).
10. Garnier Pure. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garnier.com> (дата обращения: 29.12.2018).
11. H&M. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hm.com> (дата обращения: 10.11.2018).
12. Head&Shoulders. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.head&shoulders.com> (дата обращения: 26.11.2018).
13. Herbalife. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.catalog.herbalife.com> (дата обращения: 07.11.2018).

14. Legg's Profiles. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hanes.com> (дата обращения: 12.12.2018).
15. Lipotharmcenter. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lipotharmcenter.com> (дата обращения: 12.12.2018).
16. M&S. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.catalog.marksandspencer.com> (дата обращения: 25.05.2016).
17. Neutrogena. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.neutrogena.com> (дата обращения: 15.04.2016).
18. Nivea. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nivea.com> (дата обращения: 12.01.2019).
19. Nugget Markets. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nuggetmarket.com> (дата обращения: 23.11.2018).
20. Olay. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.olay.com> (дата обращения: 12.12.2018).
21. Cosmopolitan - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.com> (дата обращения: 13.12.2018).
22. Pantene. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pantene.com> (дата обращения: 13.12.2018).
23. RoC Multi Correxion. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rocskinicare.com> (дата обращения: 14.12.2018).
24. Rocskincare. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rocskinicare.com> (дата обращения: 12.01.2019).
25. Travelnation. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://http://www.travelnation.co.uk> (дата обращения: 12.01.2019).
26. Vichy. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vichy.com> (дата обращения: 14.01.2019).

