

*И. Н. Мартынова*

## **КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТАФОР В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

*Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева,  
г. Чебоксары, Россия*

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена вопросу использования метафор в современном англоязычном рекламном дискурсе. Изучению метафоры уделяется значительное внимание в рамках проведения лингвистических, стилистических, литературных и прагматических исследований. Основным интересом для лингвистов является специфика функционирования метафоры. Изучаются возможности метафоры в плане усиления образности текста, что, в частности, отражается в анализируемых рекламных слоганах. Основными методами исследования выступают метод сплошной выборки, категориальный описательный метод, контекстуальный, типологический, сопоставительный и компонентный анализы. Исследование функционирования метафорических концептов позволяет детально рассмотреть имеющиеся в данной лингвокультуре образы и ценности, а также выявить некоторые аспекты выразительного потенциала английского языка. В ходе исследования определяется, что основными функциями метафоры в рекламном тексте являются информационная и объяснительная. Это вызвано тем, что использование ярких образов помогает продвижению товара, особенно в конкурентной среде. Антропоморфные метафоры встречаются чаще других, что отражает важность образов, связанных с человеком, в англоязычном рекламном дискурсе.

**Ключевые слова:** *англоязычный рекламный дискурс, метафора, функционирование метафор, классификация метафор*

*I. N. Martynova*

## **CLASSIFICATION OF METAPHORS IN MODERN ENGLISH LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE**

*I. Yakovlev CHSPU, Cheboksary, Russia*

**Abstract.** This article is devoted to the issue of the use of metaphors in modern English-language advertising discourse. The study of metaphors has always received significant attention in linguistic, stylistic, literary and pragmatic research. The main interest for linguists is the various functions of metaphors. The object of research is often the role of metaphors in the English language. The possibilities of metaphors in terms of enhancing the imagery of the text are studied, which plays a primary role for literary research. It is also important to study the features and purposes of using metaphors in advertising texts. To achieve this goal, a number of advertisements were studied. During the research the continuous sampling method and categorical descriptive method, contextual, typological, comparative and component analysis were employed. The study of the functioning of metaphorical concepts made it possible to examine in detail the images and values available in a given linguistic culture, as well as to identify some aspects of the expressive potential of the English language. The study showed that the main functions of metaphors in advertising are informational and explanatory. This is because the use of vivid images helps promote the product, especially in a competitive environment. Anthropomorphic metaphors are more common than others, which shows the importance of images associated with humans in English advertising discourse.

**Keywords:** *English-language advertising discourse, metaphor, functioning of metaphors, classification of metaphors*

**Введение.** Реклама представляет собой сформированный набор инструментов и приемов, цель использования которых состоит в том, чтобы осуществлять продажи, создавать спрос на определенные товары и услуги. Следовательно, реклама апеллирует к целевой аудитории своего продукта, которая характеризуется как возрастными и социальными, так и национальными, культурными особенностями. Реклама достигает своей цели посредством определенных методов воздействия на потенциального покупателя. Одним из таких методов является использование метафор в рекламных текстах. Наличие подобных образных средств позволяет сделать рекламные тексты более выразительными и познавательными.

Проблема изучения метафоры разработана учеными достаточно подробно. Анализ трудов исследователей, занимавшихся вопросами рассмотрения метафоры, позволяет выделить несколько подходов в этом направлении. Для нашего исследования наиболее важными подходами являются следующие: 1) рассмотрение различных моделей метафоры (особенно актуальны исследования «динамической модели метафоры», например, в работах Л. В. Балашовой [1], Т. А. Синевой [7]); 2) подход, согласно которому сама метафора понимается как модель когнитивных процессов человека (например, в работах О. И. Калинина [2], С. А. Песиной [6]).

В основу настоящей работы были положены наиболее значимые и актуальные исследования метафоры таких ученых, как М. Black [10], D. Davidson [12], J. Hobbs [13], Дж. Лакофф [3], Э. МакКормак [4], В. П. Москвин [5] и А. П. Чудинов [9].

Тем не менее прослеживается недостаток исследований, связанных с изучением особенностей применения метафоры в рекламных текстах. Данное стилистическое средство часто используется в рекламе, и для более эффективного его применения требуется подробно изучить специфику и частотность использования определенных видов метафор в текстах рекламы.

Объектом настоящего исследования являются метафоры, извлеченные из англоязычных рекламных текстов.

Цель исследования – выявить смысловые, стилистические, функциональные особенности классификации метафоры в англоязычной рекламе.

**Актуальность исследуемой проблемы.** В социокультурном контексте реклама представляет собой важный инструмент, целью которого является продажа товара или услуги, причем на первый план здесь выходит учет особенностей целевой аудитории с точки зрения культурных и национальных традиций, а также присущих обществу ценностных ориентиров.

Изучение метафоры и в настоящее время продолжает быть актуальным. Постижение характеристик, свойств, структуры и моделей, сущности данного языкового явления позволяет найти новые подходы к решению фундаментальных проблем языкознания, таких как связь между языком и мышлением, языком и познанием.

Важно отметить перспективность разработок в области изучения метафоры применительно к различным направлениям лингвистики, включая прагматические и прикладные исследования.

**Материал и методы исследования.** Практическое исследование основано на изучении особенностей образов и функций метафоры в англоязычной рекламе. С целью проведения анализа было отобрано 80 примеров использования метафоры в рекламных слоганах товаров разных тематических категорий (автомобили, продукты питания, техника и т. д.), представленные на онлайн-ресурсах textart.ru [17] и SlogansHub [16]. Для удобства анализа примеры разделены на группы: природоморфные и артефактные метафоры, социоморфные и антропоморфные метафоры. Впоследствии выявлены принципы и закономерности использования метафор для формирования выразительных рекламных слоганов, привлекающих внимание потенциальных потребителей.

Настоящее исследование проводилось с опорой на общенаучные методы анализа и синтеза. Были применены метод сплошной выборки, категориальный описательный метод и метод контекстуального анализа. На заключительном этапе были использованы методы когнитивного анализа с целью построения присущей метафоре образности и установления ее роли в рекламном дискурсе.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Количественный анализ показывает, что наиболее продуктивной тематической категорией рекламируемых продуктов являются автомобили и запчасти, в то время как другие предметные области не характеризуются существенным распространением метафор в рекламных текстах.

Подобная закономерность может быть обусловлена тем, что данная сфера услуг характеризуется большой конкуренцией, что способствует широкому употреблению метафор в рекламе определенных товаров и услуг для создания более ярких и запоминающихся образов. Это способствует формированию прагматических аспектов рекламного текста, которые оказывают влияние на субъектов общения и создают коммуникативную выразительность рекламы в целом.

Далее следует охарактеризовать распространение выявленных метафор по типу источника. Классификация осуществляется на основе подхода А. П. Чудинова и подразумевает выделение природоморфных, артефактных, социоморфных и антропоморфных метафор.

Количественный анализ показывает, что наиболее продуктивным источником для формирования метафор в пространстве рекламного текста является человек, что связано с преобладанием антропоморфных метафор (36 %). Среди проанализированных антропоморфных метафор можно выделить следующие: *At the Heart of the Image (Nikon)*, *You're in good hands (Allstate)*, *The silent sports car (Bentley)*, *So good, it's speaks for itself (Blue Bunny Ice Cream)*, *Hungry for life. Thirsty for Naya (Naya water)*, *The Beauty Expert (Allure Magazine)*, *Ride on our strength (Hercules Tires)*, *Tyres with muscle (MRF Tyres)*, *Reigns in the wet (Goodyear HydraGrip)*, *Expose your goddess side (Glow)*, *Johnson's baby skincare range: For every little wonder (Johnson's)* и другие.

**At the Heart of the Image (Nikon).** Анализ данного примера позволяет установить наличие антропоморфной метафоры, построенной на использовании существительного «heart» в переносном значении (для указания на центр, основу, глубину, тесную связь). Приведенный рекламный слоган олицетворяет три девиза работы компании Nikon: хранить верность основным принципам, зажигать сердца и изобретать для людей [14]. Метафора в контексте рекламы обеспечивает повышение его выразительности, тем самым привлекает внимание потребителя, отражая сильные стороны компании, конкурентные преимущества рекламируемого продукта.

**You're in good hands with Allstate.** В рассматриваемом примере рекламного слогана известной страховой компании Allstate использована распространенная в английском языке метафорическая конструкция «in good hands», выразительность которой связана с употреблением существительного «hands» в переносном значении. Здесь речь идет о том, что рекламируемая компания оказывает качественные услуги, что обеспечивает высокую степень удовлетворения со стороны потребителей. В основу этой метафоры заложена идея профессионализма людей. Интересен тот факт, что данный рекламный слоган имеет непосредственное отношение к событиям из семейной жизни одного из руководителей компании 1940-ых годов. Они в подробностях описаны на сайте компании, что, на наш взгляд, не случайно и служит дополнительной рекламой страховой фирмы [18].

При этом следует выделить и роль артефактных метафор (28 %), которые обусловлены восприятием особенностей предметов окружающего мира в формировании метафорической выразительности рекламных текстов на английском языке. Примеры использованных в исследовании артефактных метафор: *Live life unfiltered (Heineken)*, *Life tastes*

good (Coca-Cola), Connecting People (Nokia), Open Happiness (Coca-Cola), Put a tiger in your tank (Esso/Exxon), Domestic. Not Domesticated (Dodge), Jewels charged with emotions (Kate-rina Perez), Dress code. You've cracked it. (Benetton), Live life unlaced! (Blacklace) и другие.

**Connecting People (Nokia).** Анализируемая метафора относится к категории артефактных, так как она основана на образе соединения, выстраивания связей между объектами. Данный рекламный слоган появился у компании Nokia в 1992 году и был направлен на продвижение мобильных телефонов, которые в то время только набирали популярность. В связи с этим требовалось убедить покупателя в том, что рекламируемый продукт обеспечивает коммуникацию между людьми. Стоит отметить, что данный рекламный слоган сопровождался изображением двух рук, тянущихся друг к другу, чем дополнительно подчеркивалась идея соединения [15]. Глагол «to connect», положенный в основу этого метафорического образа, имеет следующие оттенки значения: “If something or someone connects one thing to another, or if one thing connects to another, the two things are joined together” [11]. Рассматриваемая метафора выполняет информационную функцию – она указывает на основное предназначение рекламируемого продукта.

**Life tastes good (Coca-Cola).** При анализе данного примера выявлена метафора, которая основана на переносном значении глагола «to taste». Этот глагол обозначает наличие вкуса, то, как воспринимается определенный продукт. Однако в указанном рекламном тексте он необходим для описания вкуса жизни, при условии, что потребитель будет пить рекламируемый здесь напиток. Из этого следует, что рекламный слоган создан с использованием артефактной метафоры, так как за основу образа взяты характеристики продуктов питания. При этом употребление прилагательного с положительными коннотациями усиливает этот образ и делает рекламный текст более выразительным, привлекает внимание потенциальных потребителей. Данная метафора выполняет информационную функцию – передает информацию о самоощущении человека, который сделал выбор в пользу рекламируемого продукта.

Природа также важна для формирования образности, присущей метафорам на английском языке, по этой причине 21 % примеров метафор был отнесен к категории природоморфных. Приведем следующие примеры природоморфных метафор: Red Bull gives you wings (Red Bull), The lion goes from strength to strength. (Peugeot), Grab Life by the Horns (Dodge), On the wings of Goodyear (Goodyear), Smoking drains you out (anti-smoking campaign) и другие.

**Put a tiger in your tank (Esso/Exxon).** В рассматриваемом примере выявлено использование природоморфной метафоры, которая построена на употреблении существительного «tiger» в переносном значении. Образ построен на рычании тигра, что важно для рекламируемого продукта – масла для машины. За счет этой метафоры создается образ работающего мотора, построенный на сравнении, – такой мотор рычит, как тигр. Эта метафорическая конструкция способствует возникновению определенных ассоциаций, связанных при восприятии звука исправно работающего мотора. Отметим эмоционально-оценочную функцию метафоры, которая используется для создания яркости образа, описывающего преимущества рекламируемого товара.

**Taste the rainbow (Skittles).** При анализе данного примера прослеживается использование сочетания артефактной и природоморфной метафор. Артефактная метафора основана на переносном значении глагола, что призывает потребителя попробовать рекламируемый продукт. В свою очередь, природоморфная метафора основана на использовании существительного «rainbow» в переносном значении. Здесь за основу ассоциативных связей взят образ радуги, который соотносится с рекламируемым продуктом – леденцами разных цветов. Тем самым выразительность метафоры построена на восприятии многоцветности. Анализируемая метафора создает яркий образ, основанный на эффекте

неожиданности при обращении к потребителям, что также усиливает коммуникативное воздействие рекламы на потенциальных покупателей. В данном случае метафора выполняет игровую функцию – она отражает языковую игру, присущую рассматриваемому слогану.

Наконец, наименьшей продуктивностью характеризуются социоморфные метафоры (15 %), но их роль в формировании образной выразительности также важна – они обеспечивают достижение коммуникативных целей рекламных текстов. В нашем исследовании это такие метафоры, как *Life is a journey. Enjoy the ride!* (Nissan), *King of Beers* (Budweiser), *Breakfast of Champions* (Wheaties), *Reigns in the wet* (Goodyear HydraGrip) и другие.

**Breakfast of Champions (Wheaties).** В рассматриваемом примере использована социоморфная метафора, которая основана на употреблении существительного «champions» в переносном значении: “A champion is someone who has won the first prize in a competition, contest, or fight” [11]. Это существительное обозначает победителя, т. е. подразумевается, что рекламируемые хлопья для завтрака сделают из человека, который их употребляет, чемпиона. Ассоциации с лидерством, на котором основана анализируемая реклама, оказывают сильное воздействие на потребителя и подталкивают его к принятию правильного решения – выбора именно этого рекламируемого товара. Метафора в структуре рекламного слогана выполняет объяснительную функцию, т. е. уточняет, для кого предназначен этот продукт. Формируемый образ характеризуется яркой выразительностью.

Рассмотрим роль языковой и речевой метафор в пространстве рекламных текстов на английском языке. Количественный анализ показывает, что наиболее продуктивна в рекламе речевая метафора (89 %), так как она характеризуется большей степенью стилистической выразительности, что подразумевает создание ярких образов. Эта особенность играет ключевую роль в создании запоминающихся рекламных текстов.

Далее следует охарактеризовать функциональные особенности метафоры в англоязычной рекламе. В соответствии с классификацией В. К. Харченко был выявлен ряд функций, которые характерны для метафоры в структуре рекламных текстов [8].

Анализ показал, что не все функции, присущие метафоре, могут быть реализованы в структуре рекламного текста. Эта особенность обусловлена тем фактом, что у рекламного текста есть свои характерные функционально-прагматические особенности.

Тем самым количественный анализ позволяет определить, что наиболее часто метафора в рекламе выполняет информационную функцию (30 %), за счет чего она конкретизирует сведения, доносит информацию до аудитории.

За счет объяснительной функции (26 %) метафора передает информацию о преимуществах товара, указывает на его особенности, которые выделяют данный продукт на рынке среди прочих схожих товаров.

Номинативная функция (18 %) подразумевает формирование образов в структуре рекламных текстов, которые построены на ассоциациях, что позволяет «отождествить» метафору и торговое наименование продукта по смыслу.

Эмоционально-оценочная функция (16 %) придает рекламному тексту выразительность, целостность, привносит в него экспрессивно-оценочный компонент, что делает его ярким и запоминающимся.

Игровая функция (10 %) отражает способность языка к формированию языковой игры, что связано с использованием метафоры с ее яркой ассоциативной природой.

**Выводы.** Таким образом, функционирование метафоры в контексте англоязычной рекламы имеет ряд особенностей. Установлено, что метафоры преимущественно используются в рекламных текстах, которые соотносятся с предметными областями «продукты питания» и «автомобили», что отражает высокую конкурентность в этих сферах и важность выделения конкретных продуктов среди множества других.

Анализ также показал преобладание антропоморфных метафор в рекламных текстах, что указывает на важность образов, связанных с человеком, в структуре англоязычной рекламы. Использование артефактных метафор отражает необходимость предметов окружающей реальности для формирования метафорической выразительности рекламных текстов. Подобное преобладание отражает коммуникативные задачи и прагматические особенности рекламных текстов: они направлены на привлечение внимания потенциальных потребителей, а также на создание запоминающегося образа рекламируемого товара, что играет важнейшую роль в принятии решения о приобретении товара потребителем.

Среди функций метафоры преобладают информационная и объяснительная, которые позволяют отразить отличительные особенности и конкурентные преимущества описываемых товаров. Речь идет о том, что за счет этих функций подчеркиваются положительные характеристики товаров, а также осуществляется ключевая цель рекламы – информирование потенциальных покупателей о продукте и побуждение к его приобретению.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Балашова Л. В. Русская метафора: прошлое, настоящее, будущее. – М. : Языки славянской культуры, 2014. – 493 с.
2. Калинин И. А. Русская литературная утопия XVIII-XX вв.: проблемы поэтики и философии жанра : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.01. – СПб., 2002. – 247 с.
3. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем. – М. : URSS, 2017. – 252 с.
4. Маккормак Э. Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры / под. ред. Н. А. Арутюновой и М. А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – С. 358–386.
5. Москвин В. П. Русская метафора : очерк семиотической теории. – Изд. 3-е. – М. : URSS, 2007. – 182 с.
6. Песина С. А. Инвариантность в когнитивной лингвистике и философии языка : учебное пособие. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2014. – 155 с.
7. Синеева Т. А. Когнитивные модели экономической метафоры во французском медийном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05. – Иркутск, 2007. – 16 с.
8. Харченко В. К. Функции метафоры : учебное пособие. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2007. – 85 с.
9. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. – Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2011. – 238 с.
10. Black M. Models and Metaphors (Studies in Language and Philosophy). – N.Y. : Cornell University Press, 1962. – 267 p.
11. Collins Dictionary of English [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/wing> (дата обращения: 09.03.2024)
12. Davidson D. What Metaphors Mean // Pragmatics. – Oxford : Oxford University Press, 1992. – P. 495–506.
13. Hobbs J. Metaphor, metaphor schemata and selective intervening // Technical Note № 204, SRL International, California, 1979. – P. 21–34.
14. NIKON «Я в сердце изображения» [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.oidi.ru/about/news/1484182/> (дата обращения: 26.03.2024).
15. Nokia is no longer connecting people via mobile phones [Электронный ресурс]. – URL : <https://thinkmarketingmagazine.com/nokia-is-no-more-connecting-people-via-mobile-phones/> (дата обращения: 25.03.2024).
16. SlogansHub [Электронный ресурс]. – URL : <https://sloganshub.org> (дата обращения: 10.03.2024).
17. Textart.ru database of slogans [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html?ysclid=1w3vya9dj427885481> (дата обращения: 13.03.2024).
18. The Good Hands: How a pivotal family moment inspired Allstate's longstanding symbol of protection [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.allstatecorporation.com/stories/good-hands-logo-slogan.aspx> (дата обращения: 22.03.2024).

Статья поступила в редакцию 11.04.2024

#### REFERENCES

1. Balashova L. V. Russkaja metafora : proshloe, nastojashhee, budushhee. – M. : Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2014. – 493 s.
2. Kalinin I. A. Russkaja literaturnaja utopija XVIII – XX vv.: problemy pojetiki i filosofii zhanra : dis. ... kand. filol. nauk : 10.01.01. – SPb., 2002. – 247 s.

3. Lakoff Dzh. Metafory, kotorymi my zhivem. – M. : URSS, 2017. – 252 s.
4. Makkormak E. Kognitivnaya teoriya metafory // Teoriya metafory / pod. red. N. A. Arutyunovoj i M. A. Zhurinskoj. – M. : Progress, 1990. – S. 358–386.
5. Moskvina V. P. Russkaja metafora : ocherk semioticheskoj teorii. – Izd. 3-e. – M. : URSS, 2007. – 182 s.
6. Pesina S. A. Invariantnost' v kognitivnoj lingvistike i filosofii jazyka : uchebnoe posobie. – M. : FLINTA : Nauka, 2014. – 155 s.
7. Sineeva T. A. Kognitivnye modeli jekonomicheskoj metafory vo francuzskom medijnom diskurse : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.05. – Irkutsk, 2007. – 16 s.
8. Harchenko V. K. Funkcii metafory: uchebnoe posobie. – Voronezh : Izd-vo VGU, 2007. – 85 s.
9. Chudinov A. P. Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoj metafory. – Ekaterinburg : Izd-vo UrGPU, 2011. – 238 s.
10. Black M. Models and Metaphors (Studies in Language and Philosophy). – N.Y. : Cornell University Press, 1962. – 267 p.
11. Collins Dictionary of English [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/wing> (data obrashcheniya: 09.03.2024)
12. Davidson D. What Metaphors Mean // Pragmatics. – Oxford : Oxford University Press, 1992. – P. 495–506.
13. Hobbs J. Metaphor, metaphor schemata and selective intervening // Technical Note № 204, SRL International, California, 1979. – P. 21–34.
14. NIKON «I am at the heart of image» [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.oldi.ru/about/news/1484182/> (data obrashcheniya: 26.03.2024).
15. Nokia is no longer connecting people via mobile phones [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://thinkmarketingmagazine.com/nokia-is-no-more-connecting-people-via-mobile-phones/> (data obrashcheniya: 25.03.2024).
16. SlogansHub [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://sloganshub.org> (data obrashcheniya: 10.03.2024).
17. Textart.ru database of slogans [Elektronnyj resurs]. – URL : <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html?ysclid=lw3vyaa9dj427885481> (data obrashcheniya: 13.03.2024).
18. The Good Hands: How a pivotal family moment inspired Allstate's longstanding symbol of protection [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.allstatecorporation.com/stories/good-hands-logo-slogan.aspx> (data obrashcheniya: 22.03.2024).

The article was contributed on April 11, 2024

#### **Сведения об авторе**

*Мартынова Ирина Николаевна* – кандидат педагогических наук, доцент кафедры английской филологии и переводоведения Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия, <https://orcid.org/0000-0002-8334-8429>, [irinamartynova08@mail.ru](mailto:irinamartynova08@mail.ru)

#### **Author Information**

*Martynova, Irina Nikolaevna* – Candidate of Pedagogics, Associate Professor of the Department of English Philology and Translation Studies, I. Yakovlev CHSPU, Cheboksary, Russia, <https://orcid.org/0000-0002-8334-8429>, [irinamartynova08@mail.ru](mailto:irinamartynova08@mail.ru)