

**МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ, ВЕРБАЛИЗУЕМЫЕ  
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ  
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ:  
АНТРОПОМОРФНАЯ МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ**

*С.Б. Цолоева*

**Ключевые слова:** профессиональный рекламный дискурс, метафорическая модель, антропоморфная метафора, метафорическое ядро / метафорическая периферия, дизайн и архитектура, английский язык.

**Keywords:** professional advertising discourse, metaphorical model, anthropomorphic metaphor, metaphorical core / metaphorical periphery, design and architecture, English.

**DOI 10.14258/filichel(2020)4-15**

Антропоцентрическая парадигма, прочно вошедшая в отрасль гуманитарных наук, предопределила вектор развития современных исследований в лингвистике, в соответствии с которым одними из приоритетных направлений выступают изучение человека в языке и языка – мерила человека [Бекасова, 2017, с. 19] в контексте его взаимодействия в различных типах дискурса, а также анализ профессиональной коммуникации во множестве ее аспектов. При этом среди языковых явлений, вызывающих постоянный интерес ученых, метафора занимает особое место [Скляревская, 1993; Ширяева, 2007 и др.].

Следует сказать, что сегодня при описании метафоры применяются различные подходы и концепции. Сразу сделаем оговорку о том, что позиция представителей когнитивного направления в лингвистике признается универсальной многими учеными как наиболее актуальная и полноценная, позволяющая при помощи ментальных операций познать, структурировать и объяснить явления и процессы, бытующие в окружающем нас мире [Панкратова, 2009; Куликова, 2012; Black, 1993; Lakoff, 1993; Steen, 2002 и др.].

Весомый вклад в исследование метафоры внесли работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона, в которых авторы подчеркивают колоссальную роль и уникальность феномена метафоры, утверждая, что «наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» [Лакофф, Джонсон, 2004, с. 25]. По мнению Дж. Лакоффа и М. Джонсона, метафора

реализуется при наличии ассоциативной связи между элементами, входящими в ее состав. В трактовке представителей когнитивной лингвистики две структуры знаний, положенные в основу той или иной ассоциации, получили название – «источник» / «source domain» и «цель» / «target domain» [Lakoff, 1993 и др.]; у других авторов указанные области именуются как «donor domain» / «донорская» зона и «recipient domain» / «реципиентная» зона [Чудинов, 2001 и др.].

В рамках настоящего исследования мы придерживаемся позиции А.П. Чудинова, представляющего метафорическую модель в виде формулы «X – это Y» [Чудинов, 2003, с. 64], где X – существующая понятийная сфера, а Y – складывающаяся / новая понятийная сфера. Модели подобного рода содержатся и в работах Дж. Лакоффа и М. Джонсона, например, «Спор – это Война» [Лакофф, Джонсон, 2004].

Кроме этого, в процессе рассмотрения теоретических аспектов теории метафоры и метафорического моделирования представляет интерес концепция О.А. Алимурادова, Е.В. Милетовой, затрагивающая вопрос структурных особенностей метафоры. Согласно авторам, в структуре метафоры присутствуют «метафорическое ядро» (ключевой элемент метафоры) и «метафорическая периферия» (дополнительный элемент метафоры) [Алимуратов, Милетова, 2013].

Взяв за основу упомянутую выше концепцию, в нашем исследовании «метафорическим ядром» будем считать отдельную лексему или лексическую комбинацию (2-3 языковые единицы), которые на семантическом уровне реализуют в контексте определенную ассоциацию, яркую и экспрессивную по своей природе, то есть несут основную метафорическую нагрузку. В свою очередь, в состав периферийной области входят элементы метафоры, не относящиеся к ядерной ее области. Элементы подобного рода условно трактуются нами как «второстепенные», поскольку они, как правило, передают дополнительную информацию, однако имеют свое предназначение в рамках каждой конкретной метафоры, сводящееся к обеспечению формирования оценки и осознания значения ассоциативной связи, то есть сути феномена метафоры.

Отметим, что когнитивный подход в осмыслении метафоры принимается нами в качестве доминантного, отражающего специфику, цели и задачи настоящей работы. В качестве объекта исследования в статье выступает англоязычный профессиональный рекламный дискурс, понимаемый нами как разновидность рекламного дискурса, адресованный конкретному профессиональному сообществу, в нашем случае – дизайнерам и архитекторам.

Материалом исследования в статье служат 500 англоязычных рекламных текстов, опубликованных в журнале *The Art of Design* и размещенных в сети Интернет. Приоритетными задачами исследования являются: а) рассмотрение англоязычного профессионального рекламного дискурса в контексте употребления в его пределах антропоморфной метафорической модели *Designer Product is Living Being* / Дизайнерский продукт – это Живое Существо (Человек), базирующейся на наличии ассоциативной связи между предметом / элементом дизайна и живым существом (человеком), то есть Дизайнерский продукт понимается как живое существо (человек), его описание осуществляется в терминах, используемых для характеристики человека; б) идентификация, интерпретация основных средств вербализации обозначенной метафорической модели; в) статистическая обработка данных относительно частотности того или иного метафорического переноса в масштабе выборки.

Далее перейдем к анализу фактического материала и продемонстрируем на конкретных примерах из выборки специфику вербализации антропоморфной метафорической модели *Designer Product is Living Being* в пределах англоязычных текстов рекламы, ориентированных, в первую очередь, на профессиональное сообщество дизайнеров и архитекторов, а также всех заинтересованных лиц. Рассмотрим наиболее частотные метафорические проекции, участвующие в реализации антропоморфной метафоры в тексте рекламы.

Целый ряд примеров в анализируемой нами выборке актуализирует метафорический перенос *Designer Product is Personality* (19,4% материала выборки), например:

1) *Our goal is to inject warmth and personality into the new build property that lack any personality* (*The Art of Design*, 2018)<sup>1</sup>.

В примере (1) представлен фрагмент рекламы компании, занимающейся дизайном интерьеров. Очевидным преимуществом деятельности фирмы является ее уникальная способность *подчеркнуть индивидуальность нового дома*, безликого и непримечательного до этого момента. С точки зрения языкового оформления, отмечаем присутствие в контексте метафоры *our goal is to inject warmth and personality into the new build property*, в рамках которой конструкция *to inject warmth and personality*, выступая на семантическом уровне метафорическим ядром, передает основную метафорическую нагрузку.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее в круглых скобках даны ссылки на тексты из списка источников, приведенного в конце статьи.

Ассоциативная связь в метафорическом переносе Designer Product is Personality, основанная на идее уникальности и неповторимости элементов дизайна и человека, подтверждается словарными дефинициями лексемы *personality* – *the special combination of qualities in a person that makes that person different from others, as shown by the way the person behaves, feels, and thinks* (Cambridge Dictionary, URL).

В следующем фрагменте рекламного сообщения наличествуют сразу две метафорические проекции, репрезентирующие антропоморфную метафорическую модель Designer Product is Living Being:

2) *Vintage* – *a word that is usually associated with quality, antique furniture – is inspiring a unique style that adds character to any home* (The Art of Design, 2019).

В представленном примере фиксируем употребление метафоры *Vintage* <...> *is inspiring a unique style that adds character to any home*, в которой фирма-производитель мебели наделяется особыми свойствами, присущими человеку – *вдохновение* и *характер*. Полагаем, что глагольная форма *is inspiring* служит вербализатором метафорического ядра в проекции Designer Product is Inspiration (10,2% примеров в выборке), в свою очередь, существительное *character* – метафорическое ядро в модели Designer Product is Character (13,7% материала выборки). Вне всякого сомнения, анализируемый текст рекламы в прагматическом своем аспекте призван оказать должное воздействие на реципиента, а именно – заставить его воспользоваться услугами фирмы и приобрести ее уникальную продукцию.

Достаточно часто в англоязычных текстах рекламы встречается метафорическая проекция Designer Product is Job (8,6% рекламных текстов в выборке), посредством которой положительно характеризуются функциональные возможности товаров. Приведем пример:

3) *Not only do The Residence Collection windows look beautiful, they offer superior performance too* (The Art of Design, 2018).

В представленном фрагменте рекламы речь идет об окнах из серии The Residence Collection, обладающих рядом достоинств, в том числе – внешний вид (*look beautiful*) и главное – практичность. Отмечаем здесь использование метафоры *they offer superior performance too*, где существительное *performance* в связке с прилагательным в сравнительной степени *superior* актуализируют метафорическое ядро, передают аспект оценки, придавая особую экспрессию всему повествованию. При этом корреляцию с лексемой

Job подтверждают соответствующие словарные значения: *performance – how well someone does their job or their duties* (Cambridge Dictionary).

В следующем примере содержится идея о том, что смешение нескольких стилей дизайна в единое целое подобно брачным узам, заключенным между мужчиной и женщиной:

4) *Printed decorative glass <...> marries traditional styles with 3D printing technologies* (The Art of Design, 2019).

Очевидно, что ядром метафоры, несущим ключевую метафорическую нагрузку в контексте, выступает глагол *marry*, при помощи которого акцентируется внимание на наличии некой тесной связи, особо «теплых отношений» между предметами обсуждения в рекламе – элементами дизайна и современными техниками их изготовления. Тенденция подобного рода привела к возникновению метафорической проекции *Designer Product is Marriage*, имеющей показатель 2,1% от общего количества примеров в масштабе нашей выборки.

Подчеркнем вновь, что данными фрагментами рекламных текстов не исчерпывается материал выборки, в рамках статьи нами были представлены, на наш взгляд, наиболее значимые и интересные с точки зрения языкового воплощения метафорические трансформации, рекуррентно используемые в англоязычном профессиональном рекламном дискурсе сферы дизайна и архитектуры. Безусловно, реклама, как и искусство, во множестве проявлений представляет собой огромное исследовательское поле с богатейшими ресурсами и возможностями того или иного языка вербализовать ментальные процессы и различные когнитивные категории, репрезентируемые, в том числе, в форме метафоры и метафорических моделей.

Опираясь на результаты исследования, приходим к выводу о том, что в контексте англоязычного профессионального рекламного дискурса области дизайна и архитектуры частотно применение антропоморфной метафорической модели *Designer Product is Living Being*, передающейся посредством многочисленных метафорических проекций, прагматический потенциал которых сводится к ключевому мотиву рекламы и ее главной составляющей – оказанию воздействия на сознание, эмоционально-психическое состояние адресата [Гримак, 2001; Овчаренко, 2005; Бутакова, 2010], способствующего формированию у него положительного отношения и высокой оценки рекламируемого товара и его последующего приобретения, то есть продвижения на рынке.

Подводя некоторые итоги, отметим, что феномен метафоризации находит свою практическую реализацию во всех сферах

жизнедеятельности современного социума, выступая мощным инструментом осмысления, описания и вербализации ментальных процессов, функционирующих в когнитивном поле индивида. Безусловно, в силу открытости и динамичности метафорических моделей [Чудинов, 2001], изучение специфики их репрезентации в языке всегда актуально и значимо. Именно динамичная природа метафоры, а также факт ее зарождения в сознании человека в качестве некоего результата творчества [Козлова, Буланова, 2018] во многом определяют неиссякаемое стремление исследователей вновь и вновь обращаться к проблеме рассмотрения метафоры и метафорических моделей, а также условий и языковых механизмов их актуализации в различных типах дискурса.

### Литература

- Алимурадов О.А., Милетова Е.В. Метафорические модели, вербализующиеся с участием имен прилагательных и реализуемые в современном англоязычном искусствоведческом дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 4.
- Бекасова Е.Н. Антропоморфная метафора в осмыслении генезиса языка // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 6 (402).
- Бутакова Л.О. Коммуникативная специфика рекламного дискурса компании как проявление регулятивной природы коммуникации (на примере компании «Columbia» в России) // Филология и человек. 2010. № 2.
- Гримак Л.П. Гипноз рекламы // Реклама: внушение и манипуляция. Самара, 2001.
- Козлова Л.А., Буланова Е.В. Национально-культурная специфика морской метафоры и ее реализация в процессе перевода // Филология и человек. 2018. № 1.
- Куликова Л.В. Метафоризация констант «милосердие» / «жестокость» в английском языковом пространстве // Филология и человек. 2012. № 3.
- Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004.
- Овчаренко А.Н. Реклама как форма коммуникации влияния // Журнал прикладной психологии. 2005. № 6.
- Панкратова С.А. Когнитивно-семантические аспекты метафорического моделирования // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. СПб., 2009. № 87.
- Скляревская Г.Н. Метафора в системе языка. СПб, 1993.
- Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000). Екатеринбург, 2001.
- Чудинов А.П. Методика сопоставительного исследования метафорических моделей // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2003. Т. 9.
- Ширяева Т.А. Модель понимания метафоры в институциональном деловом дискурсе // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т. 8. № 35.
- Black M. More about Metaphor // Metaphor and Thought. Cambridge, 1993.
- Lakoff G. The contemporary theory of metaphor // Metaphor and Thought. Cambridge, 1993.
- Steen G. J. Identifying metaphor in language: a cognitive approach // Style. 2002. Vol. 36. № 3.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>  
The Art of Design [Электронный ресурс]. URL: <https://view.joomag.com/>

## References

- Alimuradov O.A., Miletova E.V. *Metaforicheskie modeli, verbalizuyushchiesya s uchastiem imen prilagatel'nykh i realizuemye v sovremennom angloyazychnom iskusstvovedcheskom diskurse* [Metaphorical Models Verbalized with the Participation of Adjectives and Implemented in Modern English-language Art Discourse]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics]. 2013. No. 4.
- Bekasova E.N. *Antropomorfnyaya metafora v osmyslenii genezisa yazyka* [Anthropomorphic Metaphor in Understanding the Genesis of Language]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University]. 2017. No. 6 (402).
- Butakova L.O. *Kommunikativnaya specifika reklamnogo diskursa kompanii kak proyavlenie reguljativnoj prirody kommunikacii (na primere kompanii «Columbia» v Rossii)* [Communicative Specificity of Advertising Discourse of Companies Regulating Display of Communication (on Company «Columbia» Example in Russia)]. *Filologija i chelovek* [Philology & Human]. 2010. No. 2.
- Grimak L.P. *Gipnoz reklamy* [Hypnosis of Advertising]. *Reklama: vnushenie i manipulyatsiya* [Advertising: Suggestion and Manipulation]. Samara, 2001.
- Kozlova L.A., Bulanova E.V. *Natsional'no-kul'turnaya spetsifika morskoy metafory i ee realizatsiya v protsesse perevoda* [National-cultural Specificity of the Marine Metaphor and its Implementation in the Translation Process]. *Filologiya i chelovek* [Philology & Human]. 2018. No. 1.
- Kulikova L.V. *Metaforizatsiya konstant «miloserdie» / «zhestokost'» v anglijskom jazykovom prostranstve* [Metaphorical Representation of the Constants «Mercy»/«Cruelty» in the English Language]. *Filologija i chelovek* [Philology & Human]. 2012. No. 3.
- Lakoff Dzh., Dzhonson M. *Metafora, kotorymi my zhivem* [Metaphors We Live by]. Moscow, 2004.
- Ovcharenko A.N. *Reklama kak forma kommunikatsii vliyaniya* [Advertising as a Form of Influence Communication]. *Zhurnal prikladnoy psikhologii* [Journal of Applied Psychology]. 2005. No. 6.
- Pankratova S.A. *Kognitivno-semanticheskie aspekty metaforicheskogo modelirovaniya* [Cognitive and Semantic Aspects of Metaphorical Modeling]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A.I. Gertsena* [Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences]. St. Petersburg, 2009. No. 87.
- Sklyarevskaya G.N. *Metafora v sisteme yazyka* [Metaphor in the Language System]. St. Petersburg, 1993.
- Chudinov A.P. *Rossiya v metaforicheskom zerkale: Kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991 – 2000)* [Russia in a Metaphorical Mirror: a Cognitive Study of Political Metaphor (1991-2000)]. Ekaterinburg, 2001.
- Chudinov A.P. *Metodika sopostavitel'nogo issledovaniya metaforicheskikh modeley* [Methodology for the Comparative Study of Metaphorical Models]. *Lingvistika: Byulleten' Ural'skogo lingvisticheskogo obshchestva* [Linguistics: Bulletin of the Ural Linguistic Society]. Ekaterinburg, 2003. Vol. 9.
- Shiryayeva T.A. *Model' ponimaniya metafory v institutsional'nom delovom diskurse* [A Model for Understanding Metaphor in Institutional Business Discourse]. *Izvestiya Rossiyskogo*

*gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* [Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences]. 2007. Vol. 8. No. 35.

Black M. More about Metaphor. *Metaphor and Thought*. Cambridge, 1993.

Lakoff G. The contemporary theory of metaphor. *Metaphor and Thought*. Cambridge, 1993.

Steen G.J. Identifying metaphor in language: a cognitive approach. *Style*. 2002. Vol. 36. No. 3.

### **List of sources**

*Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>

*The Art of Design*. URL: <https://view.joomag.com/>