

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт иностранных языков  
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

**Основные метафорические модели индустрии красоты  
(на материале российских и английских рекламных текстов)**  
Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:

Аглямова Ирина Ирековна  
студент 401 группы

\_\_\_\_\_

подпись

Квалификационная работа  
допущена к защите:

Научный руководитель:  
Кузина Юлия Викторовна,  
старший преподаватель  
Кафедры английского языка,  
методики и переводоведения

Руководитель ОПОП

\_\_\_\_\_

подпись

44.03.01-Педагогическое образование

Профиль: «Иностранный язык (английский)».

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г

Зав. кафедрой

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г

Екатеринбург 2016

# СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
<b>Введение</b> .....	4
<b>Глава I. Концептуальная метафора в рекламном дискурсе</b> .....	7
1.1. Обзор современных теорий метафоры.....	7
1.2. Метафорическое моделирование.....	14
1.3. Понятие дискурса. Функциональная специфика текстов рекламного дискурса .....	16
1.4. Основные особенности функционирования метафоры в рекламных текстах.....	21
Выводы по главе I.....	24
<b>Глава II. Исследование специфики функционирования метафорических моделей в английской и российской рекламе индустрии красоты</b> .....	26
2.1. Критерии отбора материала.....	26
2.2. Основные метафорические модели в российской рекламе индустрии красоты.....	27
2.2.1. Модель «Живой организм».....	27
2.2.2. Модель «Качество предмета».....	30
2.2.3. Модель «Количество».....	31
2.2.4. Модель «Неживая природа».....	31
2.2.5. Модель «Магические метафоры».....	32
2.2.6. Модель «Милитарная метафора».....	33
2.2.7. Модель «Оценочные метафоры».....	34
2.2.8. Модель «Вкус и запах».....	34
2.2.9. Модель «Антропоморфная метафора».....	35
2.2.10. Модель «Транспортные метафоры».....	35
2.2.11. Модель «Абстрактные метафоры».....	35

2.3. Основные метафорические модели в английской рекламе индустрии красоты.....	36
2.3.1. Модель «Живой организм».....	36
2.3.2. Модель «Качество предмета».....	38
2.3.3. Модель «Количество».....	39
2.3.4. Модель «Неживая природа».....	40
2.3.5. Модель «Вкус и запах».....	40
2.3.6. Модель «Магические метафоры».....	41
2.3.7. Модель «Оценочные метафоры».....	41
2.3.8. Модель «Милитарная метафора».....	42
2.3.9. Модель «Морбиальная метафора».....	43
2.3.10. Модель «Фитоморфная метафора».....	43
2.4. Сравнение особенностей метафорического моделирования в английской и российской рекламе индустрии красоты.....	44
2.5. Сопоставительный анализ метафорических моделей в английской и российской рекламе индустрии красоты.....	45
Выводы по главе II .....	49
Заключение.....	52
Библиографический список.....	56

## ВВЕДЕНИЕ

Главная цель рекламы - поддержание и формирование имиджа рекламодателя, и изучение языковых средств, при помощи которых создается яркий образ рекламируемого продукта, в настоящее время, приобретает всё большую теоретическую и практическую значимость. Особую роль в этом процессе играет метафора, которую рассматривают, как средство языковой экспрессии, использование которой направлено на усиление персуазивного эффекта рекламного дискурса.

**Актуальность** данной работы определяется необходимостью изучения классификаций метафорического моделирования в рекламном дискурсе. Это направление активно развивается, что находит свое отражение во множестве публикаций.

**Целью** данной курсовой работы является изучение особенностей употребления метафорических моделей в российском и английском рекламном дискурсе.

Поставленная цель определяет следующие конкретные **задачи** исследования:

- раскрыть сущность и понятие метафоры,
- рассмотреть структуру метафорической модели,
- раскрыть сущность и понятие рекламного дискурса,
- рассмотреть основные метафорические модели в российской и английской рекламе косметики.

провести сопоставительный анализ метафорического моделирования в английской и российской рекламе косметики.

В основу нашего исследования легли работы таких ученых, как Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, Т.Г. Скребцова и А.П. Чудинов.

Исследование проводилось на материале рекламных текстов, на русском и английском языках (рекламно-коммерческие листовки каталоги, проспекты, брошюры, газетно-журнальная, радио- и телереклама).

**Методы исследования:** метод сплошной выборки, статистический анализ, компонентный анализ, методика метафорического моделирования, анализ дефиниций.

**Объектом** изучения данной работы являются основные метафорические модели современного русского и англоязычного рекламного дискурса.

**Предмет** нашего исследования – особенности функционирования метафорических моделей в российской и американской рекламе индустрии красоты.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в том, что мы получаем расширенное представление о роли метафоры в тексте рекламы, способствуя тем самым прояснению общих проблем теории рекламного дискурса.

**Практическая ценность** данного исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы на занятиях в рамках курсов по риторике, стилистики, лексикологии.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, включающего пятьдесят одно наименование. Во введении определены объект, предмет работы, его цель и задачи, доказана актуальность. В первой главе дается определение метафоры и приводится классификация метафорических моделей, а так же перечисляются функции метафоры. Вторая глава посвящена специфике рекламного дискурса, выявлению метафорических моделей в русском и английском рекламном тексте и сравнению особенностей метафорического моделирования в английской и российской рекламе индустрии красоты. В заключении,

подводя итоги работы, мы приводим выводы, сделанные в результате анализа изученного теоретического и практического материала.

## **Глава I. Концептуальная метафора в рекламном дискурсе**

В Главе 1 излагаются ключевые теоретические понятия, составляющие научную базу исследования, представлены основные положения когнитивного подхода к исследованию языковых явлений, типы метафорических моделей. Анализируется основополагающая категория работы – понятие «дискурс».

### **1.1. Обзор современных теорий метафоры**

В настоящее время метафора объясняется на основе когнитивного подхода. Данный подход получил большое распространение, и для которого характерно новое системное рассмотрение процессов метафоризации (суть такого подхода — в исследовании ментальных процессов и ментальной деятельности человека). Когнитивная лингвистика — направление, изучающее язык как «общий когнитивный механизм» [Демьянков 1994: 304] и когницию «в ее языковом отражении» [Рудакова 2002:10].

Метафора рассматривается как сложное многослойное явление в когнитивном, коммуникативном, психологическом и других аспектах. Разработкой теории когнитивной метафоры занимались такие исследователи, как Р. Бойд [Boyd 1980], Т.С. Кун [Kuhn 1980], П. Рикер [1990], Э. МакКормак [1990], в российской науке - Н.Д. Арутюнова [1990, 1998], В.Н.Телия [1988, 1996], В.Г. Гак [1980] и другие.

Этому типу концепций свойственны 1) ярко выраженный когнитивный характер, 2) стремление смоделировать процесс метафоризации и 3) трактовка метафоризации на основе референтных отношений. Главная идея этого направления сформулирована в когнитивной теории метафоры.

МакКормак определяет научную метафору как познавательный процесс, необходимый для передачи новизны знания. Сущность метафоризации МакКормак представляет в виде единства двух процессов - когнитивного и семантического.

Основная мысль теории когнитивной метафоры сводится к следующему: в основе процессов метафоризации лежат процедуры обработки знаний, то есть фреймы - особые унифицированные конструкции знания, и сценарий - обобщенный опыт взаимодействия человека с миром. Основной характеристикой фрейма является «энциклопедичность», то есть совокупность в своей структуре различных знаний о референте, называемом именем концепта, но, в отличие от ассоциаций, эти «единицы содержат основную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с тем или иным концептом [Дейк 1989: 16].

Некоторая часть фреймов являются врожденными, так как неизбежно и естественно возникают в процессе познания мира каждым человеком. Другие фреймы усваиваются в момент приобретения опыта.

Представители когнитивной лингвистики считают, что метафоризация основана на взаимодействии двух структур знаний – «источника» и «цели» [Чудинов 2001, Лакофф 1980]. Области «источника» не эквивалентны «цели». Источник более конкретное знание, а цели менее конкретное, знакомое.

Однако это не означает, что все исследования движутся в одном русле. Ф.А. Анкерсмит и Дж. Дж. Муйж говорят о четырех основных направлениях в изучении метафоры, которые и определили подходы к ней в этот период времени [Анкерсмит 1993: 15]. Ведущим направлением считается теория интеракции, М.Блэк американский логик наиболее известный представитель данного направления. В данном случае рассматривается подход к метафоре как результату ассоциативного взаимодействия двух понятийных или образных систем - обозначаемого и образного средства. Проекция одной из

двух систем на другую дает новый взгляд на объект и делает обозначаемое метафоры новым вербализованным понятием. Эта теория принадлежит таким ученым как К.Бюлер и А.Ричардс [Блэк 1962:45, 1979: 21; Ричардс 1965: 58].

В отличие от классической теории, где метафора рассматривается как результат замены слов или контекстных сдвигов, А. Ричардс считает, что в основе метафорического переноса лежит заимствование и взаимодействие идей (thoughts) и смена контекста [Ричардс 1965: 112]. Также профессор считает, что мысль «метафорична ... и развивается через ассоциативное сравнение, и отсюда возникают метафоры в языке» [Ричардс 1990: 46]. Позднее Э.Ортони, Р.Гиббс использовали идеи А.Ричардса в своих трудах, они же, в свою очередь, исследовали психологическую сторону функционирования метафоры, в частности, проблему понимания метафоры. Э. Маккормак тоже придерживается данной позиции и считает, что для того чтобы раскрыть сущность метафорического переноса нужно предположить наличие когнитивных структур нашего мышления «в качестве устройства, порождающего язык» [Маккормак 1990: 359].

М. Блэк опирается на логические понятия, а А. Ричардс опирается в своих трудах на понятия психолингвистики.

М. Блэк утверждает, что любое метафорическое выражение (M) является субститутом какого-либо буквального (literal) выражения (L), при этом значения M и L совпадают.

М. Блэк трактует тезис А. А. Ричардса о взаимодействии «двух мыслей о двух различных вещах», где «основа» создает референцию, а «носитель» - способ мышления [Ричардс 1965: 90] следующим образом: «Для того чтобы метафора работала, читатель постоянно должен сознавать расширение значения и обращаться к старому и новому значениям одновременно» [Блэк 1979: 36]. Таким образом, А. А. Ричардс, выделяет два рабочих понятия - содержание (tenor) и оболочка (vehicle), а М. Блэк акцентирует фокус (focus)

метафоры в метафорическом обороте и его(frame), то есть окружение, рамку или контекст, [Блэк 1979: 21, 1990: 156; Ричардс 1968: 68].

Второй подход называется "асемантическим" и он во многом противоположный первому, таким образом, он отрицает не только само понятие семантики метафоры, но и когнитивные потенции метафоры, которая, с этой точки зрения, является или подменой прямого значения в прагматических целях или бессмыслицей. Данный подход развивали такие ученые как Д.Дэвидсон, а позднее М.Бирдсли. Так, в концепции метафоры М. Бирдсли, перенос значения по аналогии замещен на логический абсурд. При раскрытии значения метафоры отказ от нахождения основной лексикулы по словам М.Я.Блоха происходят главным образом из-за логического абсурда. По мнению М.Бирдсли, при помощи метафорического переноса преодолевается семантическое несоответствие, то есть «происходит сдвиг центрального значения слова в пользу маргинального» [Бирдсли: 1990]. Д.Дэвидсон считает, что: «Метафоры означают только то, что означают входящие в них слова, взятые в своем буквальном значении» [Дэвидсон 1987: 36; 1990 185-187]. Н. Гудмен, же утверждает, что метафора служит «отторжению» слова (фигуры речи) от буквального использования и перемещает его в новую предметную область (Гудмен 1980).

Так же существует третий подход сторонники которого, основываются на воззрениях Ф.Ницше. Ученые полагают, что метафора является основным типом языкового значения и исторически первым, поскольку язык с значениями, с которыми должны были согласиться все члены сообщества, и был первой метафорой, из которой развились затем все другие типы языковых значений, в том числе и «индивидуальные» поэтические метафоры [Хессе 1993]. По его словам, знание - это «не что иное, как работа с любимыми метафорами, подражание, которое не должно считаться больше подражанием» (Ф. Ницше).

Четвертый подход, называется антропологический, интерпретируется, как истоки языковой метафоры в особенностях мировосприятия человеческого сознания, в закономерностях возникновения понятий и образов, как в общечеловеческом плане, так и в отношении мировидения языкового коллектива. Данный подход активно развивался в 90-е годы и философские основы активно обнаруживаются в работах Дж. Вико, М.Осборна, В. фон Гумбольдта, Дж.Джонсона, М.Эриксона, Э.Кассирера, Л.Витгенштейна, М.Хайдеггера, Н.Ф. Алиференко. К данному направлению относятся работы П.Рикера и в значительной степени - Дж.Лакоффа и М.Джонсона (Вико 1940; Лакофф 1980,1987; Рикер 1979, 1990).

В книге «Metaphors We Live by» [1980] учеными Дж. Лакофф и М. Джонсон была разработана теория, благодаря которой была создана системность в описании метафоры как познавательного процесса и показала большой эвристический потенциал данной теории в практическом исследовании. Ученые утверждают, что само мышление в большинстве своем метафорично и что данный перенос значения не обособляется лишь сферой языка. Метафора - это неотъемлемая часть сознания, которая проявляется не только в языке, но и в действии, и в мышлении. Тем самым Дж.Лакофф и М.Джонсон попытались объяснить метафору «эмпирическим основанием» [Лакофф 1990: 403]. По словам авторов, «наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» [Лакофф, Джонсон 1990: 388; 2004: 25]. Подобный подход рассматривает метафору как феномен взаимодействия языка, мышления и культуры, и окончательно выводит метафору за грань языковой системы. В книге «The Contemporary Theory of Metaphor» Дж.Лакофф разграничивает метафорическое выражение и концептуальную метафору, при этом, говоря , что «локус метафоры — в мысли, а не в языке» [Лакофф 1993: 203].

Ученые утверждают, что данный тип метафоры обычен и для обиходно-бытового языка, а не только для научной или публицистической

речи. Данная метафора особенно продуктивна в тех ее областях, которые связаны с чувством, со сферами мышления, с моралью и т. п. Автор стремится не только выразить понятие, но и сделать данное понятие эмоционально действенным в обиходно-бытовой, общественно-политической, научно-популярной сфере. Следовательно, метафору можно рассматривать двояко: с одной стороны, концептуальной — это метафора, формирующая и выражающая новое понятие, а с другой — образной и эмотивной. Таким образом, концептуальная метафора - это метафора, которая участвует в мыслительной деятельности человека; в концептуальной метафоре могут присутствовать эмоциональный и образный компоненты.

Когнитивная теория метафоры до сих пор продолжает развиваться и дополняет отдельные положения теории концептуальной метафоры. Так, А. Мусолфф утверждает, что необходимо пересмотреть взгляд на концептуальную метафору, где структура сферы-источника детерминирует постижение сущностей сферы-мишени и предлагает дополнить теорию концептуальной метафоры понятием концептуальной "эволюции" (conceptual evolution) метафор [Musolff 2004].

С середины последнего десятилетия прошлого века активно развивается альтернативный подход к анализу когнитивной метафоры, которая стала известна, как теория концептуальной интеграции или теория блендинга, Представители данной теории: Дж. Барнден, С. ван Петтен, Т. Вил, Дж. Грэди, М. Тернер, С. Коулсон, Т. Оукли, Ж. Фоконье и др. Основатели М. Тернер и Ж. Фоконье пришли к выводу, что метафоризация не исчерпывается проекцией из сферы-цели в сферу-мишень, как эксплицировано в теории концептуальной метафоры, а включает в себя сложные динамические интеграционные процессы, создающие новые смешанные ментальные пространства, которые способны в самом процессе концептуальной интеграции выстраивать структуру значения. М. Тернер и Ж. Фоконье предложили альтернативную двухдоменной модели метафоры

(two-domain model) модель нескольких пространств (many-space model). Таким образом, предлагается рассматривать четыре ментальных пространства: два исходных пространства (input spaces), общее пространство (generic space) и смешанное пространство (blended space) или бленд (blend) в отличие от двух концептуальных доменов в теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона. В теории концептуальной метафоры исходные пространства соотносятся со сферой-источником и сферой-целью, хотя количество исходных пространств может быть больше двух. Общее пространство содержит наиболее абстрактные элементы (роли, фреймы и схемы), присущие обоим исходным пространствам, т.е. выступает основанием метафоризации на самом абстрактном уровне. В бленде "смешиваются" детали исходных пространств, в результате чего появляются новая концептуальная структура, которая имеет собственные потенции к дальнейшему развитию и больше не зависит от исходных пространств.

Таким образом, можно сделать вывод, что когнитивный подход к анализу метафоры занимает ведущее положение в современной метафорологии, но следует отметить, что многие подходы к когнитивной теории остаются спорными. Теория Дж. Лакоффом и М. Джонсоном нашла многостороннее применение в практических исследованиях и получила широкое признание в мировой науке и, вместе с тем эта теория активно развивается и объясняется во многих научных школах и направлениях, получая новые импульсы к эволюции в рамках различных методологических установок.

## **1.2. Метафорическое моделирование**

Дж. Лакофф утверждает, что метафорические модели – «это отображение пропозициональных или образно-схематических моделей одной области на соответствующие структуры другой области [Лакофф 1996: 158].

Это теоретическое утверждение стали использовать в дальнейших работах по когнитивным метафорам. В зависимости от того какие цели и задачи исследователя изучается либо область сферы – источника (target) либо область мишени (source).

Так, например, А.Н. Баранов вводит понятие «метафорической модели» для словарного описания политической метафорики в рамках дескрипторной теории метафоры [Баранов 1991; Баранов, Караулов 1999].

В данной теории метафора показана в виде множества кортежей сигнификативных и денотативных дескрипторов, которые представляют, соответственно, область источника и область цели метафорической проекции. Сигнификативные дескрипторы – это слова (или словосочетания), которые представляют понятия из самых разных семантических полей, а денотативные дескрипторы – слова, которые отражают политические и социальные феномены. Метафорическая модель (М-модель) – это тематически связанные поля сигнификативных дескрипторов. Например, сигнификативные дескрипторы, которые описывают проблемную сферу военных действий и армии, образуют М-модель, так как понятия ВОЙНЫ из нее задействованы в данный момент. Когнитивное метафорическое моделирование осуществляется исходя из положения о том, что «...в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний двух концептуальных доменов – сферы-источника и сферы-мишени. В результате метафорической проекции из сферы-источника в сферу-мишень сформировавшиеся в результате опыта взаимодействия человека с окружающим миром элементы сферы-источника структурируют менее понятную концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры [Будаев 2006].

Ученые выделяют несколько классификаций метафоры в политическом дискурсе. Так, например, в работах А.П. Чудинова выделяются 4 метафорические модели русского политического дискурса: природоморфная

метафора; антропоморфная метафора; артефактная метафора социоморфная метафора («Преступность», «Война», «Театр – зрелищные искусства»), «Экономика», «Игра и спорт»; и др.

Исходя из данной классификации, антропоморфная метафора включает повседневные реалии, тогда как природоморфная метафора включает понятийные сферы «Мир животных», «Мир растений», «Мир неживой природы», «...то есть политические реалии осознаются в концептах мира окружающей человека природы» [Чудинов 2003].

Эта классификация и ее модификации легли в основу многих сопоставительных работ по метафорам в различных типах дискурса: политическом [Будаев 2003; Чудинов 2008; Солопова 2006; Моисеева 2007], экологическом [Красильникова 2005], педагогическом [Кабаченко 2007], дискурсе масс медиа [Чудакова 2005; Перескокова 2005], спортивном дискурсе [Донской 2008] и других исследованиях.

Классификации могут отличаться в зависимости от авторского понимания и вида дискурса. Так, например, в одном из исследований метафор в юридическом дискурсе концептуальные метафоры рассматриваются и сравниваются по аналогии с пятью сенсорными функциями человеческого организма: тактильная коммуникация (*ощущение закона*); акустическая коммуникация (*звук закона*); обоняние и вкус (*особый запах закона*); визуальная коммуникация (*взгляд закона*). [Hibbits 2006].

Также существует еще один вид сопоставительного исследования метафоризации - методика сопоставительного таргетирования [Будаев 2010], данный вид относится к политическому дискурсу системе сопоставительных методик исследования. В зависимости от целей и задач исследователя, предметом исследования может стать сфера-источник метафорической экспансии, сфера-мишень метафорической экспансии или когнитивные структуры базисного уровня. Таргетирование представляет собой методику «метафорологического исследования, при котором анализируется

метафорика, актуализированная для концептуализации определенного концептуального домена (target domain)» Будаев [2010: 18].

### **1.3. Понятие дискурса. Функциональная специфика текстов рекламного дискурса**

Дискурс как термин активно функционирует в научных работах многих дисциплин. Лингвистические понимания дискурса достаточно разнообразны, а за некоторыми из них стоят сложные, хорошо усвоенные научной мыслью концепции Ф.Соссюра, Э.Бенвениста, Э.Бюиссанса.

Патрик Серио называет 8 значений слова «дискурс», из которых интересны следующие:

(1) «речь» в соссюрском смысле, т.е. любое конкретное высказывание;

(3) в рамках теории высказывания или прагматики – воздействие высказывания на получателя и его внесение в «высказывательную» ситуацию (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания);

(7) обозначение системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции (например: «феминистический дискурс», «административный дискурс») [Серио 1999:26].

Работы таких ученых, как В.И. Карасик и Т.Ван Дейк и стали объектом нашего изучения. Они выделяют рекламный дискурс как особый вид дискурса.

Г.Кук заявляет, что существует много видов дискурса, которые “сливаются друг с другом и не поддаются строгому определению” [Cook 1995:4], данное утверждение поясняет об отсутствии единой, четко сформулированной трактовки термина “рекламный дискурс”.

Так, Н.Д. Арутюновой рекламный дискурс определяется как текст, погруженный в ситуацию рекламного общения [Арутюнова 1990: 136].

Ю.К. Пирогова под рекламным дискурсом объясняет завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы) сочетающее дистинктивные признаки устной речи письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [Пирогова 2000: 56].

А.В. Олянич считает, что рекламный дискурс представляет собой сложный социокультурный феномен и является составляющей более широкого социального воздействия. Рекламный дискурс оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности, так как охватывает многие сферы жизни современного социума.

Внутри социальных институтов существует группа институтов сферы культуры, например такие, как коммуникационные институты – социальные инструменты, с помощью которых общество продуцирует и распространяет сведения, выраженные символически и семиотически. Реклама как раз относится к таким институтам, потому что обеспечивает распространение информации, которая отражает деятельность различных социальных институтов.

Реклама - это также стимулирующее звено развития рынка, которое направленно на продвижение товаров и услуг. Реклама функционирует в сферах торговли и производства, а так же обслуживает экономический институт. Следовательно, можно утверждать, что реклама объединяет свойства коммуникативных и экономических институтов и подчиняет существующим в них нормам, оказывая влияние на вербальную деятельность участников коммуникации внутри этих институтов [Олянич 2011: 11, 13].

Г.Н. Кузнецова дает следующее определение: «рекламный дискурс – это такой вид дискурса, основная функция которого – воздействовать на

потенциального покупателя через привлечения внимания, убеждения в необходимости приобретения рекламируемого товара, возбуждения определенных эмоций» [Кузнецова 1984: 43-47].

Е.В. Куликов в статье «Языковая специфика рекламного дискурса» утверждает, что рекламный дискурс представляет собой частный институциональный дискурс, цель которого – сбыт товара, а участники – аудитория, с доступом к рекламному тексту [Куликова 2008: 198].

М.А. Банщикова в своей статье «К вопросу о термине рекламный дискурс» утверждает, что рекламный дискурс представляет особую разновидность дискурса, его цель – побудить к деятельности. Повелительные конструкции – это средства вербальной выразительности, которые воздействуют на адресата в комплексе с визуальной семиотикой и создают целостный продукт. Императивность в рекламном дискурсе выражается в выполняемых функциях, а не только в ее вербальных средствах. Ориентация всей смысловой структуры сообщения на провокацию некоторого поведения адресата позволяют отнести любое рекламное сообщение к императивному высказыванию. Автор утверждает, что особенность данного вида дискурса заключается в том, что с одной стороны, люди настороженно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкции. Это объясняет тот факт, что, являясь императивным дискурсом, реклама избегает прямого выражения побуждения. С другой стороны, рекламу никто внимательно не анализирует и люди воспринимают ее в едином информационном потоке. Как правило, адресат не располагает достойным количеством времени, чтобы рассмотреть достоинства и недостатки объекта без четкой установки на восприятие [Банщикова 1995: 155].

Реклама является уникальным социокультурным явлением: она формируется благодаря особенностями сознания социума и его культурными традициями. А так же социальным, психологическим, лингвистическим факторам.

Рекламный дискурс, с точки культуры, не имеет ценности, это ее и отличает от других видов дискурса, она работает только «здесь и сейчас», одномоментно.

Кроме общих черт дискурса, рекламный дискурс имеет и свои особенности, среди них Е.В. Медведева выделяет:

- Отсутствует диалог с адресатом;
- Существует возможность одновременной передачи одного и того же сообщения по разным каналам;
- Критическое восприятие рекламы потребителем;
- Различные средства идеологического воздействия, что позволяет считать рекламу самостоятельным видом дискурса [Медведева 2004: 78].

Г. Куком описал следующие характеристики, которые могут быть применены к подавляющему большинству рекламного дискурса:

1. Реклама отличается типичной нестабильностью любого нового вида дискурса.
2. Реклама направлена на изменение поведения получателя сообщения.
3. Реклама находится в постоянном изменении.
4. Получатели рекламных сообщений не испытывают необходимости в их существовании.
5. Каналом передачи информации в рекламном дискурсе служат: каталоги, телевидение, Интернет, журналы и газеты.
6. В рекламе сливаются черты общественного и частного вида дискурса.
7. Реклама представлена компактно.
8. Реклама определяется по отношению к тому дискурсу, внутри которого она имеет место.
9. Реклама отвечает требованиям наглядности и повторяемости в языке.

Любую рекламу можно охарактеризовать одним или более из вышеперечисленных характеристик. Определенных правил относительно того, какими именно характеристиками должна быть наделена реклама в данной ситуации, не существует, потому, что она постоянно изменяется. В некоторых случаях сообщения в двух рекламных объявлениях могут быть одинаковыми, но ситуации разные, и это может изменить их смысловые характеристики [Cook 1992: 214].

В работе М.П. Макарова показано институциональные характеристики рекламного дискурса:

- Ориентацию на собственную структуру;
- Наличие максимализма речевых ограничений;
- Фиксированные роли участников;
- Обусловленность контекстом;
- Доминирование глобальных целей организации [Макаров 2003: 64].

Благодаря таким авторам, как Г.Н. Кузнецов, Е.В. Куликова, Ю.К. Пирогова, рекламный дискурс понимается как один из видов институционального дискурса, который имеет строго ориентированную установку, чтобы привлечь внимания покупателя или потребителя к рекламному объекту и убедить его в необходимости приобретения данного товара и пробудить определенные эмоции [Куликова 2008: 198].

Подводя итоги, можно сказать, что реклама «одномоментна», она направлена на изменение поведения получателя и сообщения лично не ориентирована.

#### **1.4. Основные особенности функционирования метафоры в рекламных текстах**

Побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом - цель любого рекламного сообщения, при этом временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на него должен быть как можно короче, т.е. действовать следует «как можно быстрее, как можно энергичнее».

Поэтому, активно используется метафора в рекламе, чтобы сократить время восприятия и воздействовать на потребителя на эмоциональном уровне, так как она позволяет осуществлять эффективное воздействие на эмоции слушателей. Используя метафору экономятся усилия рекламодателя и она хороша тем, что она компактно «упаковывает» смыслы. Неожиданные метафоры заставляют аудиторию обратить внимание на сообщение и привлекают потенциального покупателя.

Для лингвистического анализа роли метафоры в рекламном дискурсе мы воспользовались когнитивной теорией метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Одна из основных идей этой теории состоит в том, что метафора в повседневном общении выполняет важнейшую когнитивную функцию, т.е. функцию получения нового знания. Следствием этой идеи является «...предположение о том, что метафора влияет на процесс принятия решений. Метафора особенно важна при формировании множества альтернатив проблемной ситуации» [Баранов 2004: 16].

Для того, чтобы устранить реальные или мнимые проблемы покупателя рекламные ролики делают основной акцент на лекарства, косметические средства и жевательные резинки. С другой стороны, исследователи особенностей рекламного дискурса утверждают, что, прежде всего, рекламный ролик направлен на подсознательную сферу нашей психики. Именно поэтому у зрителя формируется постоянная борьба, в результате

последовательного просмотра телерекламы, т.е. фактически война с врагом внешним, видимым (грязь, морщины) или врагом внутренним (болезни). Когда перед телезрителем возникает образ борьбы, это всегда сопровождается ощущением тревоги. Это ощущение и передается в рекламе потребителю в скрытой форме. Именно ощущение тревоги заставляет человека принять меры для борьбы с врагом, например, пойти и купить крем или моющее средство, или лекарство.

Магические метафоры, где используются слова «магия», «сказка», «волшебство», создают великолепную атмосферу для предлагаемого товара или услуги. Обычно встречаются в рекламах в канун Рождества, Нового года, юбилейной даты фирмы-рекламодателя. Именно, магические метафоры создают символическую реальность, и при прослушивании рекламы человек может пережить то, чего он еще по самым разным причинам не ощущал в обычной жизни. Это немало способствует упорядочиванию окружающего предметного мира, а также служит целям осуществления желаемых реципиентом изменений.

Метафора позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, а не служит только языковым средством создания образа, метафора выглядит более сильным и несет определенную аргументативную нагрузку.

Метафора передает более точный смысл явлений, подчеркивает новый и важный нюанс в рекламном тексте. Значит, можно сказать, что она не является характерной чертой только поэтического творчества, а она соединяет прошлое с будущим, старые теории с новыми. Познание неизвестного возможно только лишь через хорошо знакомое, а адекватное языковое отражение этого нового возможно при использовании хорошо знакомых слов, помещенных в новые контексты.

Подводя итоги, можно сказать, языковая метафора или языковые механизмы, являются важным элементом рекламного дискурса: в первую

очередь, данные механизмы обеспечивают высокую интенсивность, они помогают воздействовать на потребителя и создавать определенную эмоциональную окраску, а во-вторых, метафоры дают возможность манипулировать сознанием аудитории. Формируя убеждения, метафора направляет аудиторию в нужном направлении. И когда аудитория воспринимает метафору, вот тогда и происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, а именно слушатели вовлекаются непосредственно в переживание эмоции или в сопереживание ситуации, которая возникла в связи с представленной в рекламном ролике ситуации. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет наш потребительский выбор.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Метафора живет в нашей повседневной жизни и проявляется, и в мышлении, и в действии, и в языке.

Многие ученые занимаются изучением метафоры в речи, и все они определяют метафору по разному, рассматривая ее с разных точек зрения. Метафора как языковое явление представляет собой основную ментальную операцию, которая объединяет две понятийные сферы и создает возможность использовать потенции структурирования сферы-источника при помощи новой сферы. Данное определение дает А.П. Чудинов.

Следствием взаимодействия различных направлений научной мысли стало формирование когнитивной науки. Когнитивная метафора, являясь важным фактором развития сознания человека, имеет ряд характерных свойств, учет которых позволяет осуществлять их верные интерпретации. Таким образом, когнитивная метафора обеспечивает концептуализацию неизученного объекта по аналогии с уже сложившейся системой понятий.

Предлагается следующая структура метафорической модели: сфера-источник, сфера-цель, фреймы, слоты. Каждая метафорическая модель функционирует в определенном дискурсе.

Исследователями выделяются несколько типов метафорических моделей:

Ориентационные метафоры - опираются на пространственные оппозиции типа верх-вниз, центр-периферия, больше-меньше.

Онтологические метафоры помогают нам представить человеческую душу как некоеместилище чувств, и представляет неодушевленные предметы как живые существа.

Структурные метафоры дают возможность использовать одну понятийную сферу для описания другой. Например, спор нередко

описывается как сражение, как боевые действия, а жизнь человека как путешествие.

Каждая метафорическая модель функционирует в определенном дискурсе.

Вслед за такими авторами, как Г.Н. Кузнецов, Е.В. Куликова, Ю.К. Пирогова под рекламным дискурсом понимается один из видов институционального дискурса и имеет строго ориентированную установку, которая заключается в привлечении внимания покупателя или потребителя к рекламному объекту. Убеждает его в необходимости приобрести товар и пробуждает определенные эмоции [Куликова 2008: 198]. Обобщая мнения ученых, можно сказать, что реклама «одномоментна», направлена на изменение поведения получателя сообщения и личностно не ориентирована.

Метафора позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, а так же служит языковым средством создания образа, которое в субъективном плане выглядит более сильным и несет определенную аргументативную нагрузку.

Метафора передает более точный смысл явлений, подчеркивает новый и важный нюанс в рекламном тексте. Следовательно, она нужна рекламе для того, чтобы соединить прошлое с будущим, старые теории с новыми и уже не является характерной чертой только поэтического творчества. Познать неизвестное возможно только лишь через хорошо знакомое, а адекватное языковое отражение этого нового возможно при использовании хорошо знакомых слов, помещенных в новые контексты.

## **Глава II. Исследование специфики функционирования метафорических моделей в английской и российской рекламе индустрии красоты**

Во второй главе анализируются метафорические модели в русском и английском языках, проводится сопоставительный анализ и выделяется ряд универсальных черт, характерных для обоих языков.

### **2.1. Критерии отбора материала**

В рекламных текстах используется особая языковая сфера языка, она включает в себя специфические цели и различные языковые средства. Чтобы использовать данные средства в рекламе необходимы различные особенности. Для того чтобы проанализировать употребление метафоры, мы просмотрели следующие виды рекламы по каналам распространения: печатная реклама – это различные каталоги, рекламно-коммерческие листовки, брошюры, проспекты. Также мы исследовали рекламные тексты из шести номеров журнала «Cosmopolitan» 2011–2016 гг. выпуска, а также каталоги Белорусской фирмы «Butterfly», «Olive» за 2012-2013 гг.

В радио- и телерекламе материалом исследования послужили рекламные слоганы таких известных фирм как Чистая линия, L'Oreal, Maybelline, Avon, LR, Faberlic, Givenchy, Clarins.

Также были использованы Интернет-ресурсы: базы рекламных слоганов [www.textart.ru/baza/slogan/list](http://www.textart.ru/baza/slogan/list) (дата обращения 14.08.14) и [www.sloganbase.ru](http://www.sloganbase.ru) (дата обращения 20.09.14)

Мы исследовали только неповторяющиеся рекламные тексты производителей парфюмерии, а также тексты рекламы известных международных компаний.

В практической части работы использовались следующие методы исследования: метод сплошной выборки, статистический анализ, компонентный анализ, методика метафорического моделирования.

Всего было выделено двести метафор, из них сто на русском языке и сто на английском.

## **2.2. Основные метафорические модели в российской рекламе индустрии красоты**

### **2.2.1. Модель «ЖИВОЙ ОРГАНИЗМ».**

1) Фрейм «умственная деятельность»:

*«Умный макияж»* [реклама декоративной косметики Butterfly].

*«Решение твоего сердца»* [реклама косметики LR].

*«Ваша кожа не забудет свою молодость»* [реклама крема фирмы Olive].

*«Контроль над стрессом каждый день»* [крем Ozon'С Anti-Stress]

2) Фрейм «речевая деятельность»:

*«Глаза говорят о многом»* [реклама туши фирмы Clarins]

*«Время безмолвных глаз прошло»* [реклама туши фирмы Shisedo из линии FF].

*«Твой взгляд скажет о многом»* [реклама туши белорусской фирмы Belor Design].

*«Красноречивая линия»* [реклама косметики «Красная линия»].

*“Заботу о красоте волос доверьте Nivea”* [шампунь Нивея]

3) Фрейм «человек как действующее лицо»:

*«Форте косметика – ваш тайный союзник»* [косметика Ретинол Форте]

*«Ангел-хранитель Вашей красоты»* [косметика Русская линия]

4) Фрейм «чувства, эмоции, желания»:

*«Мы знаем, о чем мечтает ваша кожа»* [реклама крема].

*«Косметика, влюбленная в кожу»* [реклама косметики Ретинол Форте].

*«Чего хочет ваша кожа «Ля Рош Позэ»* [реклама косметики «Ля Рош Позэ»].

*«Новая помада L’Oreal – мои губы влюбились с первого взгляда».*

*«Пляжные страсти»* [реклама средства для загара].

*«Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline»* [Линия декоративной косметики Maybelline]

*«L’Oreal. Ведь Вы этого достойны»* [Косметика L’Oreal]

*«Косметика, внушающая доверие»* [косметика Чистая линия]

*«Olay. Твоя кожа любима»* [линия средств по уходу за кожей Olay]

*«Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline»* [Линия декоративной косметики Мэйбеллин]

5) Фрейм «способности»:

*«DKS. Косметика с энергетикой»* [энергетическая косметика DKS]

*«Легка, свежа, красива – CoverGirl – все достижимо»* [декоративная косметика CoverGirl]

*«Faberlic. Я знаю, что будет завтра!»* [Кислородная косметика Фаберлик]

*«Ros. Всегда выполняет свои обещания»* [Аптечная косметика Ros]

*“Возвращает к жизни окрашенные волосы”* [Шампунь Dove]

6) Фрейм «качество живого организма»:

*«Придайте стиль здоровому блеску»* [реклама средств для укладки волос].

*«Anytime Cosmetics стильная тема в любое время»* [реклама декоративной косметики].

*«Красота капризна и своенравна. Но, по мнению арт-директора Givenchy именно это сейчас в моде»* [реклама косметики Givenchy].

*«Эlegantные волны от Wellaflex»* [реклама средств для укладки волос].

*«Ffleur . Совершенство во всем»* [Декоративная косметика Ffleur]

7) Фрейм «деятельность живого организма»:

*«Кожа дышит»* [реклама крема Faberlic].

*«Дыхание весны»* [реклама туалетной воды Vittorio Bellucci].

*«Глубокое дыхание Вашей кожи»* [очищающий гель для лица Avon]

*«Восток заглядывает в наши сердца»* [реклама Китайской косметики Мейтан].

*«Пробуждение чувств»* [реклама косметики Мейтан].

*«Dove пробуждает чувства»* [реклама крема Dove]

*“Вдохните жизнь в ваши ноги”* [Венитан-гель]

8) Фрейм «здоровье»

*«Здоровье для кожи. Здоровье для жизни»* [лечебная косметика - Vichy]

*«Vichy. здоровье через здоровую кожу»* [лечебная косметика - Vichy ]

*«Виши. Источник здоровья кожи»* [лечебная косметика - Vichy ]

*«Клерасил. Чистота и здоровье кожи...и для поцелуев тоже»* [Clearasil, средства ухода за кожей].

*«Красивый загар и здоровая кожа”* [Косметика Линда/солнцезащитный крем Фактор]

*«СИНЕРЖИ. Чтобы кожа сияла здоровьем»* [Синержи]

*“Фридерм – здоровая почва для Ваших волос!”* [шампунь Фридерм]

9) Фрейм «Запах»

*“Аромат жизни”* [дезодорант FA]

*“Синержи. Чтобы кожа сияла здоровьем”* [косметика Синержи]

### 2.2.2. Модель «КАЧЕСТВО ПРЕДМЕТА»

В эту модель вошли примеры метафоризации, которые показывают как абстрактным понятиям приписываются качества, конкретных предметов, которыми они не могут обладать. В рамках этой модели выделяются следующие фреймы.

1) Фрейм «температура»:

*«Горячий цвет»* [Faberlic губная помада].

*«Холодный блеск не означает охлаждения чувств»* [реклама губной помады].

*«Окупись в прохладу гелей для душа Палмолив»* [гель для душа]

2) Фрейм «цвет/ оттенок»:

*«Цвет весны»* [CoverGirl губная помада].

*«Цвет эмоции»* [Vittorio Bellucci губная помада].

*«Цвет чувства»* [Faberlic губная помада].

*“Яркий цвет и мягкость кашемира”* [шампунь Sunsilk]

*“Ваш золотой стиль”* [Элитный салон красоты «Golden Style» в Донецке]

3) Фрейм «свойство луча»:

*«Все сияние блеска заключено в увлажняющей помаде - стике. Bourjois Блестящая идея»* [реклама губной помады Bourjois].

*«Maxfactor Блестящие идеи для вашего макияжа»* [реклама декоративной косметики].

*«Maxfactor Silk Gloss Сияющая прохлада»* [реклама губной помады].

### 2.2.3. Модель «КОЛИЧЕСТВО»

Метафорическая когнитивная модель с областью-источником «количество».

1) Фрейм «огромное количество»

*«Море жизни»* [реклама косметики Butterfly].

*“Море блаженства для тебя”* [гели для душа Fa]

*“Океан свежести”* [гель для душа Палмолив]

2) Фрейм «минимальное количество»:

*«Капля солнца»* [Vittorio Bellucci реклама декоративной косметики].

*«Сладкая капелька блеска»* [реклама губной помады LR].

### 2.2.4. Модель «НЕЖИВАЯ ПРИРОДА»

*«Букет ароматов»* [реклама туалетной воды LR].

*«Шторм чувств»* [реклама туалетной воды Baterfly].

*“Он накроет тебя ураганом улетной свежести”* [шампунь Head and shoulders]

*“Зеленая волна свежести для длинного дня и сумасшедшей ночи”*  
[мужской дезодорант Dove]

### 2.2.5. Модель «Магические метафоры»

В Магических метафорах, очень часто используются слова «магия», «волшебство», «сказка». Они создают особую атмосферу вокруг предлагаемого товара, и обычно встречаются в рекламных проспектах в

канун Рождества, Нового года, юбилейной даты фирмы-рекламодателя. Данный вид метафоры приближает ее к эпитетам, в результате чего образуются следующие метафорические эпитеты:

*«Чудотворные духи»* [духи «NOA» фирмы «Л'Эскаль»];

Особой популярностью пользуется слово «магия»:

*«Черная магия, магия духов, магия ночи»* [реклама французских духов «Черная магия»].

*«Поговорим о магии косметики Avon?»* [косметика Avon]

*“Avon Eternal Magic Enchanted”* [eau de toilette for women]

*“Есть только один №1. Красивые волосы без перхоти всегда в моде. Head & Shoulders. И ты готов ко встрече с мечтой! Забудьте о перхоти – пусть Ваши волосы будут красивыми!”* [Head&Shoulders, шампунь от перхоти]

*“Магическое превращение”* [Московский салон красоты «Багира»]

*“Волшебные руки красоты”* [Салон красоты «London»]

*“Зимняя сказка для Ваших волос”* [Шампунь Сансилк]

*“Исполнение желаний”* [косметика Ворожея]

*“Магия цвета”* [краска Londa]

*“Стойкая крем – краска «Софи» - природа Ваших превращений”*  
[краска для волос Софи]

*«Сладкая женщина. Чтобы притягивать взгляды, необязательно выезжать на берег моря. Пудра, румяна и тени бронзовых и коричневых оттенков сделают из тебя настоящую шоколадку»* [“Cosmopolitan“, 2009, №6].

## **2.2.6. Модель «Милитарная метафора»**

### **1) Фрейм «Война и враги»**

*“Давно известно, что соленая вода и жара главные враги волос” [Cosmopolitan]*

*“Солнце – наш враг, потому что ультрафиолетовые лучи ускоряют старение кожи” [Cosmopolitan]*

*“Незримый враг, способный принести не только мелкие неудобства, но и вызвать тяжелые болезни, – это обычная пыль” [Выбирай № 19]*

2) Фрейм «Военные действия и вооружение»

*“Защитил бы даже мужчину, но создан специально для женщин!” [Cosmopolitan Secret-крем]*

*“Лак для волос Gliss Kur благодаря микрофиксации надолго закрепляет прическу и обеспечивает защиту в течение всего дня” [Ридерз Дайджест]*

*“Если хитрость вам не претит, то вы возьмете на вооружение модную цветовую гамму” [Краска для волос Cameleo ]*

*“Линия «ПРОПЕЛЛЕР» – истребитель угревой сыпи оказывает первую помощь проблемной коже” [ Покупай лучшее, № 12, 2002]*

*“Красивая победа над перхотью” [Шампунь Shauma]*

*“Красота спасет мир!” [ Салон красоты «Lotta»]*

*“Пять новых видов оружия для защиты мужской кожи” [Givenchy man]*

### **2.2.7. Модель «Оценочные метафоры»**

*“Непревзойденное увлажнение!” [ Шампунь Dove]*

*“Прекрасные волосы – это просто!” [Шампуни Wash & Go]*

*“Волосы такие, что ах!” [ Шампунь Красная линия]*

*“Вершина парфюмерного искусства”* [Туалетная вода «Лучший аромат 2001 года»]

*“Синержи с лабораторией Гарнье – новый источник энергии для Вашей кожи”* [крем для тела]

#### **2.2.8. Модель «Вкус и запах»**

*“Почувствуй вкус красоты”* [Салон красоты «Мишель»]

#### **2.2.9. Модель «Антропоморфная метафора»**

Фрейм «Дружба»

*“Венотоники – лучшие друзья Ваших ног”* [крем для ног]

#### **2.2.10. Модель «Транспортные метафоры»**

Фрейм «Путь»

*“Легкий путь к красоте”* [Косметика Орифлейм]

*“Мужской путь к успеху”* [Журнал Men’s fitness]

#### **2.2.11. Абстрактные метафоры**

*“Революция цвета для губ”* [помада Ревлон]

*“Не подражай! Твори сама!”* [Женская парфюмерная вода Hugo Boss]

## 2.3. Основные метафорические модели в английской рекламе индустрии красоты

### 2.3.1. Модель «ЖИВОЙ ОРГАНИЗМ».

В рамках данной модели мы выделяем следующие фреймы:

1) Фрейм «умственная деятельность»:

*“No silly sunsets. Just a great fragrance”* [реклама туалетной воды Hugo Boss]

*“Smarter than your average mineral make up”* [пудра Clinic]

*“Whether you’re looking to look amazing or simply start living healthier, we have the right regime for you.”* [Space.NK]

*“Don’t judge me. Don’t hide me. Don’t change me. FITME foundation. Flawless that lets the real you come through”* [Maybelline New York]

2) Фрейм «речевая деятельность»:

*“Heart and soul call for help. Now your hands can lie about your age too”*  
[реклама крема для рук LR].

*“Beauty pronounced”* [Emphasis, beauty salon for men and women in George, South Africa]

*“The Wow is in the results!”* [Elegance Beauty Salon and Day Spa Treatments in Canberra]

3) Фрейм «человек как действующее лицо»:

*“Gant – your favourite partner. Comfort mascara – woman’s best friend”*  
[реклама декоративной косметики Mascara].

*“The balloon is a prisoner of the winds, just as human being is a prisoner of life”* [реклама туалетной воды Hugo Boss].

4) Фрейм «чувства, эмоции, желания»:

*“Happy Pupa”* [реклама декоративной косметики Golden Rose].

*“Clinique happy”* [реклама косметики Clinique].

*“Heaven must be missing”* [реклама туалетной воды LR].

*“Look well. Feel well. Be well”* [Savvi Beauty Salon in Dublin ]

*“Love the skin you’re in”* [реклама крема для лица OLA total]

*“Because I’m worth it”* [L’Oreal]

*“Limited Edition Lacquer. No More Waity, Katie. Snag your prince and make wedding bells ring”* [ лака для ногтей Butter London]

*“Be bold. Be daring. Be simply beautiful.”* [ Butterfly Kisses Beauty Salon]

*“Discover the beauty within”* [The Retreat Health & Beauty Salon and Aesthetic Clinic in Eastbourne, England]

*“Stop time. Stay beautiful. Feel beautiful”* [Mythilis Beauty Salon in Houston]

*“For that feminine look you have always wanted”* [Rachel’s Wigs & Beauty Salon in Chicago]

5) Фрейм «качество живого организма»:

*“Tender touch of a wild wind”* [реклама туалетной воды Givenchy].

*“Modest charm of fragrance”* [реклама туалетной воды Avon].

*“Your hair isn’t dead. It’s just hungry”* [реклама шампуня для волос Oriflame].

*“Catch the fever”* [heat fragrance by Beyoncé]

б) фрейм «действие и состояние, присущее человеку»:

*“A fragrance lives in the edge of fantasy”* [туалетная вода Givenchy].

*“Your hair isn’t dead. It’s just hungry”* [реклама шампуня для волос Avon].

*“La prairie Cellular defense cream – defends you”* [реклама косметики – крем La prairie Cellular].

*“Ricci Ricci. Nina Ricci. The new mischievous fragrance”* [реклама туалетной воды Nina Ricci]

*“OSiS+ Kill Routine”* [ Schwarzkopf]

*“Avon offers with pleasure new stylish bijouterie”* [Avon]

*“Where style and passion are born”* [Beauty Is, hair and beauty salon in Tucson, AZ]

### 2.3.2. Модель «КАЧЕСТВО ПРЕДМЕТА»

Метафорическая когнитивная модель с областью-источником «Качество предмета».

В рамках этой модели мы выделяем следующие фреймы.

1) Фрейм «цвет/ оттенок»:

*“Pink Madness”* [Avon]

*“Red passion”* [реклама туалетной воды Avon].

*“Make him blush”* [Avon]

*“Pink Dream”* [Avon]

*“Bell Color – the color of your dream”* [краска для волос]

*“I am made of blue sky and golden light, and I will feel this way forever...share the fantasy.”* [Chanel No. 5]

2) Фрейм «состояние»:

*“Liquid pleasure for men and women”* [реклама туалетной воды Chanel].

*“Always, every there Light and delicate...”* [AVON spirits "Pablo Picasso"]

3) Фрейм «материал и поверхность»:

*“Silk Gloss”* [реклама губной помады Max Factor].

*“Golden kiss – Shiseido”* [реклама губной помады Shiseido].

*“Those are pearls that were her eyes”* [реклама теней для глаз Avon]

*“Simple fresh and clean”* [Radiant Complexion]

*“Lightweight, silky Vitamin C cream”* [крем Avon]

*“Those are pearls that were her eyes”* [Oriflame тени для глаз]

4) Фрейм «Сияние»

*“Shine from head to toe”* [Sunrise Day Spa & Beauty Salon in Victoria]

*“In the glow trio”* [Laura Mercier]

### **2.3.3. Модель «КОЛИЧЕСТВО»**

1) Фрейм «Минимальное количество»

*“Find a Piece of Paris in NY”* [реклама туалетной воды Kenzo]

*“Life's too short... Treat yourself”* [Danielle's Beauty salon in Ferntree Gully]

2) Фрейм «огромное количество»

*“When ocean meets sky”* [GANT Adventure, туалетная вода для мужчин.]

*“More defined. More conditioned. More beautiful lashes”* [тушь для ресниц Estee Lauder]

*“The fragrance larger than life”* [Viktor & Rolf Eau Mega]

### **2.3.4. Модель «НЕЖИВАЯ ПРИРОДА»**

В данную модель вошли такие метафоры, как

*“Winds of Glamour”* [реклама декоративной косметики CHANEL].

*“Fires of hate”* [реклама декоративной косметики CHANEL].

*“Men will melt”* [реклама туалетной воды Kenzo].

*“Blooming beauty – Chambor”* [реклама декоративной косметики Chambor]

*“I can't seem to forget you, your Wind Song stays on my mind”* [духи Viktor & Rolf Eau Mega]

### 2.3.5. Модель «ВКУС И ЗАПАХ»

В рамках этой модели мы выделяем следующие фреймы:

*“My perfume, a tribute to women who sparkle. Heaven must be missing a bagel. A little taste of heaven”* [реклама туалетной воды Avon].

*“Sweet dream for your skin”* [реклама ночного крема SYNERGY].

*“DKNY Be delicious”* [реклама туалетной воды DKNY].

*“Delicious night”* [DKNY]

*“The sexiest new fragrance”* [туалетная вода Givenchy]

*“Sparkling elegance”* [туалетная вода Kenzo]

*“Strange Synthetic Perfumes”* [туалетная вода DKNY]

*“Smell is Power”* [Old Spice]

*“Sweet temptations amber vanilla luxe body collection”* [Laura Mercier]

### 2.3.6. Модель «Магические метафоры»

*“M’ - is for moments you’ll never forget?*

*For days marvelous with flowers and laughter.*

*For nights magical with means and old promises.*

*‘M’ - Fragrances by Henry C. Miner*

*It’s Magic”* [Dior]

*“DIOR Divine body”* [реклама антицеллюлитного средства Dior].

*“Miracle So Magic”* [туалетная вода от Lancome].

*“Magic Woman”* [туалетная вода от Bruno Banani].

*“For Angels. Only. Mia”* [косметика Mia]

*“True Men Aroma. Elegance and Orient Enigma”* [Avon]

*“Wella – You are magnificent”* [лак для волос Wella]

*“Magic Sun”* [Студия красоты в Минске]

*“Divine oil Christmas bauble”* [Caudalie]

*“Magic of Beauty”* [Лифтинг-система]

### **2.3.7. Модель «Оценочные метафоры»**

*“Absolutely Lancome. Absolutely luxurious colour. Absolutely versatile from classic cream to richest matte to the - irresistible hint of sheen in new Matte lustre”* [губная помада Lancome]

*“For a bewitching, sexy look all night long that’s simply irresistible. Especially for you by Lancome”* [губная помада Lancome]

*“Berry M. The most colourful name in cosmetics”* [реклама косметических средств Barry M. fashion cosmetics ]

*“Take your lashes to luxurious lengths”* [тушь Revlon]

*“BRAUN Oral-B Toothbrush. Complete Mouth Care. The Brand More Dentists Use Themselves Worldwide”*[ Oral-B]

*“45% of guys claim that their appearance has helped fast track their career.”* [Nivea for Men]

*“A rich soap-free cleanser gently cleanses and moisturizes the skin without drying”* [Radiant complexions]

*“Pearl”* [реклама салона красоты в Лондоне]

*“HUGO is trend, HUGO is different, HUGO is urban”* [HUGO BOSS]

*“A brush of perfection”* [New Beginnings Nail Salon in Londonderry, NH]

### **2.3.8. Модель «Милитарная метафора»**

1) Фрейм «Битва»

*“Conquer dry skin with our elegant ultra lite and fortified facial creams”*  
[Radiant complexions]

*“Fight flyaways ways. For smoother hair without the weight. Sleek&Shine”*  
[Garnier Fructis]

*“Strength in Cleanliness”* [Radiant Complexions ]

*“Never resist the call of the game”* [Lacoste Challenge]

2) Фрейм «Оружие»

*“An easy step towards deep clean”* [Radiant Complexions]

*“Strong enough for man, Made for a woman”*[ Secret Deodorant]

*“Killer heels”* [Nars mini lipstick set]

3) Фрейм «Власть»

*“The Power of Cool”* [Davidoff Cool Water]

### **2.3.9. «Морбиальная метафора»**

1) Фрейм "Способы лечения, используемые инструменты и лекарства"

*“Restore a desired natural appearance around the eyes”*  
[Dermatology clinics]

### **2.3.10. «Фитоморфная метафора»**

1) Фрейм "Состав царства растений"

*“Pineapple shampoo”* [ шампунь Fructis]

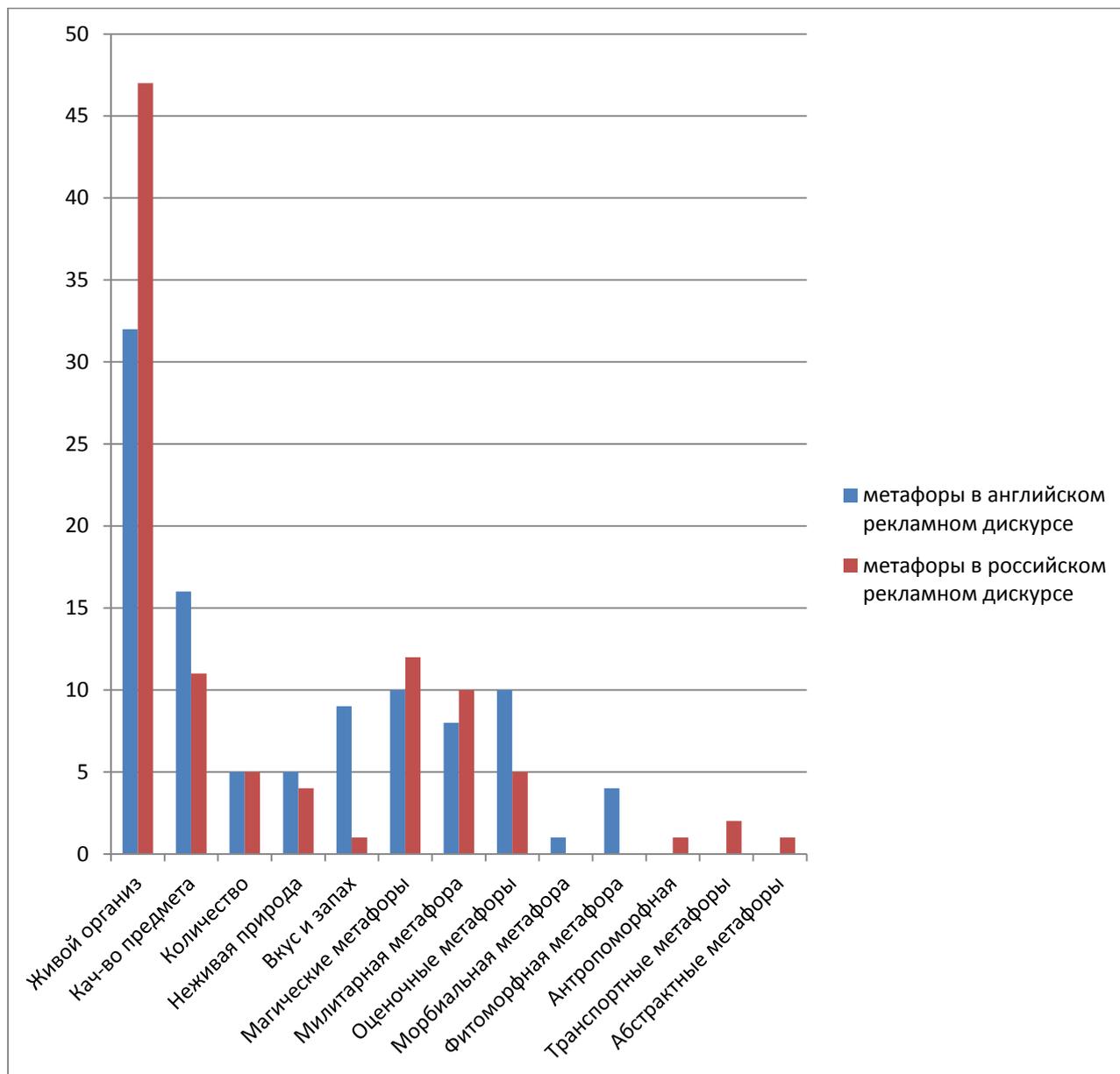
*“Roll-on deodorant with aloe”* [ дезодорант Nivea]

*“Conditioner with melon”* [Fructis ]

*“A woman is a flower. Fidji is her perfume”* [духи Guy  
Laroche Fidji]

## 2.4. Сравнение особенностей метафорического моделирования в английской и российской рекламе индустрии красоты

Рис.1. Статистический анализ выборки метафорических моделей



## **2.5. Сопоставительный анализ метафорических моделей в английской и российской рекламе индустрии красоты**

Всего в русском рекламном тексте было изучено сто метафор, которые составили одиннадцать метафорических моделей: «Живой организм» - 47%, «Качество предмета» - 11%, «Количество» - 5%, «Неживая природа» - 4%, «Магические метафоры» - 12%, «Милитарная метафора» - 10% , «Оценочные метафоры» - 5% , «Вкус и запах» - 1% , «Антропоморфная метафора» - 1% «Транспортные метафоры» - 2% «Абстрактные метафоры» - 2%

Всего в английском рекламном тексте было изучено сто метафор, которые составили десять метафорических моделей: «Живой организм» - 32%, «Качество предмета» - 16%, «Количество» - 5%, «Неживая природа» - 5%, «Магические метафоры» - 10%, «Вкус и запах» - 9%, «Оценочные метафоры» - 10%, «Милитарная метафора» - 8%, «Морбиальная метафора» - 1%, «Фитоморфная метафора» - 4 %.

В результате сопоставительного анализа по количественным характеристикам было выявлено, что наиболее продуктивной моделью, как в английском, так и в русском рекламном тексте являются метафорическая когнитивная модель с областью-источником «Живой организм». На нее приходится 32% всех метафорических употреблений в английском языке и 47 % в русском.

В Данной модели встречаются такие слова как: «жизнь», «здоровье». В каждой рекламе абстрактному понятию или предмету приписываются человеческие качества, такие как желания, дыхание, речь, чувства, зрение. То есть рекламодаатель хочет показать, что рекламируемый им продукт обладает человеческими качествами.

Второе место по продуктивности в русском рекламном тексте 12 % всех употреблений заняла модель «Магические метафоры». Главная функция «Магических метафор» - это создание символической реальности,

при освоении которой человек может пережить то, чего он еще по самым разным причинам не ощущал в обычной жизни. В английском языке данная модель занимает третье место – 10%.

Второе место по продуктивности в английском рекламном тексте занимает метафорическая модель «Качество предмета» - 16%. В эту модель вошли примеры метафоризации, которые иллюстрируют, как абстрактным понятиям приписывают качества, конкретных предметов, которыми они не могут обладать.

Модель «Количество» также встречается в рекламных текстах английского языка – 5% и русского – 5%. Данная модель, включает в себя два противоположных фрейма такие как «огромное количество» и «минимальное количество» и на наш взгляд, является особенно интересной. После анализа вышеприведенных примеров, мы можем сказать, что слова со значением «водное пространство» можно переосмыслить как «нечто что, представленно в большом количестве» и используются для того, чтобы показать, что обозначаемого объекта безгранично много. «*Море жизни*» [реклама косметики Butterfly].

Метафорическая модель «Неживая природа» занимает пятое место по продуктивности в английском и в русском рекламном тексте. На эту модель приходится 5% рассмотренных английских метафор и 5% русских метафор.

В данной модели мы видим как абстрактным понятиям или предметам приписываются определенные природные качества. Природа вызывает различные ассоциации, приятные ощущения, и рекламируемая продукция сразу же наделяется положительными, приятными человеку качествами.

Покупая косметические средства, покупатель особое внимание уделяет на эффект от использования продукта, а не на сам продукт.

В данном случае наибольшей продуктивностью отличается социальная метафорическая модель, а в частности, военная метафора. Так как, обращаясь к сфере-донору «война» нам позволит создать запоминающийся образ. При этом можно выделить следующие фреймы: ОРУЖИЕ, БИТВА, ВРАГ (в основном ее применяют тогда, когда рекламируют средства против морщин, ломкости волос - это враг), в нашем примере, “Conquer dry skin with our elegant ultra lite and fortified facial creams” (Radiantcomplexions) или “Fight flyaways. For smoother hair without the weight. Garnier Fructis. Sleek&Shine”.

Метафорическая когнитивная модель с областью источником «Вкус и запах» является непродуктивной в русском языке, а в английском языке занимает четвертое место – 9% всех метафорических употреблений. Рекламодатели специально выбирают приятные вкусовые и осязательные ощущения, которые вызывают положительные эмоции.

Модель «Оценочные метафоры» встречается как в английском, так и в русском рекламном дискурсе, и занимает третье место, что составляет 10% всех английских метафор и пятое место в русской рекламе – 5%. Рекламодатели стараются создать ореол легкости, свежесть или, наоборот, прочность и выносливость вокруг определенного вида товара или услуги, при этом вынося только положительную оценку рекламируемому товару.

Сопоставление результатов исследования данных моделей в русском и английском языках позволило выделить ряд отличительных черт, которые характерны для обоих языков. В результате сопоставительного анализа по количественным характеристикам было выявлено, что в русском и в английском языках наиболее продуктивной моделью является метафорическая когнитивная модель «Живой организм». Второе место по продуктивности в русском языке занимает модель «Магические метафоры», а английской рекламе метафорическая модель «Качество предмета».

Проводя сопоставительный анализ метафорических когнитивных моделей в русском и английском языках по качественным характеристикам,

мы пришли к следующим выводам: в обоих языках было выявлено восемь общих моделей: «Живой организм», «Качество предмета», «Неживая природа», «Количество», «Магические метафоры», «Милитарная метафора», «Оценочная метафора» и «Вкус и запах». Отдельно в английском языке было выделено еще две метафорические модели «Морбиальная метафора», «Фитоморфная метафора». В свою очередь, в русском языке было выявлено еще три метафорические модели, которые не встречаются в английской рекламе: «Антропоморфная реклама», «Транспортные метафоры» и «Абстрактные метафоры» .

Также необходимо отметить, что при переводе рекламных текстов с английского на русский язык метафоры в тексте остаются.

Например: “*A woman is a flower. Fidji is her perfume*” [духи Guy Laroche Fidji]  
«Женщина – это цветок. Фиджи это ее аромат».

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Для того чтобы проанализировать употребление метафоры, мы просмотрели следующие виды рекламы по каналам распространения: печатная реклама, а именно брошюры, каталоги, рекламно-коммерческие листовки, проспекты. Материалом исследования послужили рекламные тексты из пяти номеров журнала «Cosmopolitan» (русская версия) 2011–2016 гг. выпуска, а также каталоги Белорусской фирмы «Butterfly», «Olive» за 2012-2013 гг.

В радио- и телерекламе материалом исследования послужили рекламные слоганы таких известных фирм как Чистая линия, Givenchy, , Maybelline, L'OrealAvon, LR, Faberlic, Clarins.

Также были использованы Интернет-ресурсы: базы рекламных слоганов [www.textart.ru/baza/slogan/list](http://www.textart.ru/baza/slogan/list) (дата обращения 14.08.14) и [www.sloganbase.ru](http://www.sloganbase.ru) (дата обращения 20.09.14)

Мы исследовали только неповторяющиеся тексты рекламы известных международных компаний, а также все неповторяющиеся рекламные тексты производителей парфюмерии.

Всего в русском и английском рекламном тексте было изучено двести метафор, сто в русском языке и сто в английском, которые составили тринадцать метафорических когнитивных моделей: «Живой организм», «Качество предмета», «Количество», «Вкус и запах», «Неживая природа», «Магические метафоры», «Оценочные метафоры», «Милитарная метафора», «Антропоморфная метафора», «Транспортные метафоры», «Абстрактные метафоры», «Морбиальные метафоры» и «Фитоморфная метафора».

При сопоставлении результатов исследования данных моделей в русском и английском языках мы смогли выделить ряд универсальных черт, характерных для обоих языков.

В результате исследования по количественным характеристикам было выявлено, что наиболее продуктивной моделью, как в английском, так и в русском рекламном тексте являются метафорическая когнитивная модель с областью-источником «Живой организм». На нее приходится 32% всех метафорических употреблений в английском языке и 47 % в русском.

Проводя сопоставительный анализ метафорических когнитивных моделей в русском и английском языках по качественным характеристикам, мы пришли к следующим выводам: в обоих языках было выявлено восемь общих моделей: «Живой организм», «Качество предмета», «Неживая природа», «Количество», «Магические метафоры», «Милитарная метафора», «Оценочная метафора» и «Вкус и запах».

Уникальными для английского языка, т.е. не имеющими эквивалентов в русском языке, являются модели: «Морбиальная метафора» и «Фитоморфная метафора».

Особенно интересной, на наш взгляд, является модель «Количество». В данную модель вошли два фрейма:

1) «Огромное количество», который выражен областью-источником «водное пространство». «*Море жизни*» [реклама косметики Butterfly]. “*When ocean meets sky*” [GANT Adventure, туалетная вода для мужчин.]

2) фрейм «Минимальное количество», выраженный двумя областями-источниками – «капля» и «piece». «*Капля солнца*» [Vittorio Bellucci реклама декоративной косметики]. “*Find a Piece of Paris in NY*” [реклама туалетной воды Kenzo].

В английском и в русском рекламных текстах в рамках метафорических когнитивных моделей «Живой организм» и «Качество предмета» были выявлены фреймы, которые являются специфической особенностью каждого из языков.

Таким образом, уникальными для русского языка в модели «Живой организм» являются фреймы «способности» и «здоровье»; в модели «Качество предмета» - «свойство луча».

Специфическими особенностями английского языка являются фрейм «действие и состояние, присуще человеку» в модели «Живой организм» и «состояние» в модели «Качество предмета».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования мы определили, что изучением метафоры в речи занимаются многие ученые, все они определяют метафору по разному и рассматривают ее с разных точек зрения. Метафора как языковое явление представляет собой основную ментальную операцию, которая объединяет две понятийные сферы и создает возможность использовать потенции структурирования сферы-источника при помощи новой сферы. Данное определение дает А.П. Чудинов.

В результате взаимодействия различных направлений научной мысли стало формирование когнитивной науки. Когнитивная метафора, является важным фактором развития сознания человека, и имеет ряд характерных свойств, учет которых позволяет осуществлять их верные интерпретации. Таким образом, когнитивная метафора обеспечивает концептуализацию неизученного объекта по аналогии с уже сложившейся системой понятий.

Существует следующая структура метафорической модели: сфера-источник, сфера-цель, фреймы, слоты. Каждая метафорическая модель функционирует в определенном дискурсе.

Исследователями выделяются несколько типов метафорических моделей:

Ориентационные метафоры - опирается на пространственные оппозиции типа верх-вниз, центр-периферия, больше-меньше.

Онтологические метафоры дают представление о человеческой души как о некоемместилище чувств, представляет неодушевленные предметы как живые существа.

Структурные метафоры дают возможность использовать одну понятийную сферу для описания другой. Например, при описании жизни человека можно использовать метафору путешествие, а течение спора можно описать как боевые действия.

Для того чтобы проанализировать употребление метафоры, мы исследовали следующие виды рекламы по каналам распространения таким как печатная реклама, а именно каталоги, рекламно-коммерческие листовки, проспекты, брошюры. Материалом исследования послужили рекламные тексты из пяти номеров журнала «Cosmopolitan» (русская версия) 2011–2016 гг. выпуска, а также каталоги Белорусской фирмы «Butterfly», «Olive» за 2012-2013 гг., а также теле, радио реклама и интернет ресурсы.

Всего в русском и английском рекламном тексте было изучено двести метафор, сто в русском языке и сто в английском, которые составили тринадцать метафорических когнитивных моделей: «Живой организм», «Качество предмета», «Количество», «Вкус и запах», «Неживая природа», «Магические метафоры», «Оценочные метафоры», «Милитарная метафора», «Морбидная метафора», «Фитоморфная метафора», «Антропоморфная метафора», «Транспортная метафора», «Абстрактная метафора».

При сопоставлении результатов исследования данных моделей в русском и английском языках мы смогли выделить ряд универсальных черт, характерных для обоих языков.

В результате сопоставительного исследования по количественным характеристикам было выявлено, что в русском и в английском языках наиболее продуктивной моделью является метафорическая когнитивная модель «Живой организм». В каждом из случаев абстрактному понятию или предмету приписываются, какие либо человеческие качества, а именно желания, дыхание, речь, чувства, зрение. То есть рекламодатель старается показать, что рекламируемый им продукт обладает человеческими качествами. «Новая помада L'Oreal – мои губы **влюбили** с первого взгляда». “A fragrance **lives** in the edge of fantasy” [туалетная вода Givenchy].

Второе место по продуктивности в английском языке занимает модель «Качество предмета». В этой модели мы видим примеры метафоризации, которые показывают, как каким либо абстрактным понятиям приписываются

качества, конкретных предметов, которыми они не могут обладать. “*Golden kiss – Shiseido*” [реклама губной помады Shiseido].

Второе место в русском языке занимает модель «Магическая метафора», данная метафора наиболее приближена к реализации одной из главных функций метафор, а именно она создает символическую реальность, при освоении которой человек нередко может пережить то, чего он еще по самым разным причинам не ощущал в обычной жизни. В английском языке данная модель занимает третье место – 10%.

Так же проводя сопоставительный анализ метафорических когнитивных моделей в русском и английском языках по качественным характеристикам, мы сделали следующие выводы: в обоих языках было выявлено восемь общих моделей: «Живой организм», «Качество предмета», «Неживая природа», «Количество», «Магические метафоры», «Милитарная метафора», «Оценочная метафора», «Вкус и запах».

В английском и в русском рекламных текстах в рамках метафорических когнитивных моделей «Живой организм» и «Качество предмета» были выявлены фреймы, которые являются специфической особенностью каждого из языков.

Таким образом, уникальными для русского языка в модели «Живой организм» являются фреймы «способности» и «здоровье»; в модели «Качество предмета» - «свойство луча».

Специфическими особенностями английского языка являются фрейм «действие и состояние, присуще человеку» в модели «Живой организм» и «состояние» в модели «Качество предмета».

Таким образом, можно сказать, что языковая метафора или языковые механизмы, являются важным элементом рекламного дискурса: во-первых, эти механизмы помогают обеспечить высокую интенсивность воздействия на потребителя, создавая при этом определенный эмоциональный эффект, а во-вторых, метафоры дают возможность манипулировать сознанием аудитории.

Метафора помогает формировать убеждения целевых аудиторий в нужном направлении. В процессе восприятия метафоры у аудитории происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, и слушатель вовлекается непосредственно в переживание эмоции или в сопереживание ситуации, которая возникла в связи с представленной в рекламном ролике ситуации. Именно сила эмоционального воздействия в конечном счете определяет наш потребительский выбор, и этим обусловлена частота употребления метафоры в рекламном тексте.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. Вступительная статья // Теория метафоры. М., 1990. – 512 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1990. – 688 с.
3. Арутюнова Н.Д. Метафора // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
4. Баранов А. Н. Метафорические грани феномена коррупции // Общественные науки и современность. -2004.-№2.-С.70-79.
5. Болдырев Н.Н. Значение и смысл с когнитивной точки зрения и проблема многозначности // Когнитивная семантика: Материалы Второй Международной школы – семинара по когнитивной лингвистике. 11-14 сент. 2000г. в 2ч. Ч. 2.– Тамбов: Изд-во ТГУ, 2000. – 11-17 с.
6. Брагина А. А. Метафора — стандарт — штамп // Вестник Московского университета. Сер. Журналистика.-1977.-№2.
7. Э. В. Будаев, А. П. Чудинов Современная политическая лингвистика, Екатеринбург, 2006. – 252 с.
8. Булыгина Т.В., Крылов С.А. Категории – В.: ЭЛС, 1990. – 341 с.
9. Гак В. Г. Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и в тексте.-Москва, 1988.
10. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX в. // Язык и наука конца 20 века. – М.: Институт языкознания РАН, 1995. – 406 с.
11. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания 1994 №4. С.17-33
12. Дейк Т.А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989 – 312 с.

13. 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 – 126.
14. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. №4. – 34–47 с.
15. Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): М.: АКР, 1984. – 182 с.
16. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В. Куликова [Текст] // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – № 4. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. – 197 – 205 с.
17. Кулиев Г.Г. Метафора и научное познание [Текст] / Г.Г. Кулиев. – Баку: Элм, 1987. – 156 с.
18. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры: сборник / Вступ.ст.и сост. Н.Д. Арутюновой; общ.ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной.–М.:Прогресс,1990. – 387–415 с.
19. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под. ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
20. Леонтьева Т.В. Интеллект человека в зеркале 'растительных метафор // Вопросы языкознания. 2006. №5. – 481 с.
21. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.:Гнозис, 2003. – 280 с.
22. Маккормак Э. Когнитивная теория метафоры // теория метафоры. М., 1990. – 358 с.
23. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика: Учебное пособие Текст. / В.А. Маслова. – Мн.: ТетраСистемс, 2004, – 256 с.

24. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация Текст. / Е.В. Медведева. 2-е изд., испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
25. Парандовский Я. Способы номинации в современном русском языке. М., 1982. – 4 с.
26. Пирогова Ю.К. К типологии ложных умозаключений в рекламном дискурсе // Труды Международного семинара по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Том. 1. Протвино, 2000. – 200 с.
27. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография В.И. Карасик, А.В. Олянич, Е.Ю. Ильинова, Н.А. Красавский / под ред. проф. Колокольцевой Т.Н. – М.: Флинта, 2011. – 10–23 с.
28. Ричардс А. Философия риторики // Теория метафоры. М., 1990. – С. 46.
29. Рудакова А.В. Когнитология и когнитивная лингвистика / Под. ред. И.А. Стернина. Воронеж, 2002. – 222 с.
30. Серль Дж. Метафора // Теория метафоры: Сборник / Общ.ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М., 1990. – 313 с.
31. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / Пер. с франц. и португ. – М.: Прогресс, 1999. – 336 с.
32. Склярская Г.Н. Метафора в системе языка. СПб: Наука, 1993. – 151 с.
33. Телия В.Н. Вторичная номинация и виды наименований.// Пер. под ред. Б.А. Серебренникова. М., Наука, 1977. - с.129-221.
34. Теория метафоры: Сб. / Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой. М., 1990. – 512 с.
35. Харченко В.К. Функции Метафоры. – Воронеж: Издат-во Воронежского университета, 1992. – 87 с.
36. Хахалова С.А. Дискурс симпатии и его этносемиотрические показатели [Текст]/ С.А. Хахалова // Лингвистика и аксиология:

этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. - М.: ТЕЗАУРУС, 2011. - 352 с. - С.295-331

37. Хахалова С.А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры: монография [Текст] / С.А. Хахалова. - 2-е изд., испр. и доп. - Иркутск: ИГЛУ, 2011.

38. Ченки А. Современные когнитивные подходы к семантике: сходства и различия в теориях и целях // Вопросы языкознания, 1996 – №2 – 348 с.

39. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2001. – 238 с.

40. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: Монография/ Урал. гос. пед. ун-т Екатеринбург, 2003. – 234 с.

41. Чудинов А.П. Учение о метафоре в когнитивной лингвистике // Проблемы языковой концептуализации и категоризации действительности.– Екатеринбург, 2004. – 234 с.

42. Чудинов А. П. Структурный и когнитивный аспекты исследования метафорического моделирования // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2001. Т. 6.

43. Чудинов А. П. Теория метафорического моделирования на современном этапе развития // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2000. Т. 5.

44. Чудакова Н.М. Метафорические модели со сферой-источником "Неживая природа" в современных СМИ (2000-2004 гг.). Автореф. дис. канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005 – 24 с.

45. Cook G. The discourse of advertising. – London & New York: Routledge, 1992. p. 250.

46. Cook G. Discourse and literature: the interplay of form and mind. – Oxford: Oxford University Press, 1995. p. 296.

47. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. Chicago, 1980. p. 276.

48. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought. / ed. A. Ortony. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. p. 293.

49. Musolff A. Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning in Debates about Europe. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. p. 405.

50. Reddy, Michael J. The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language. In Andrew Ortony (ed.), Metaphor and Thought. Cambridge, 1979. p. 310.

Электронные ресурсы

51. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/strategia.html> (дата обращения: 07.02.2015).

52. Онлайн библиотека plam.ru [Электронный ресурс]. URL: [http://www.plam.ru/nauchlit/metaforicheskaia\\_hudozhestvennaja\\_kartina\\_mira\\_a\\_i\\_b\\_strugackih\\_na\\_materiale\\_romana\\_trudno\\_byt\\_bogom/p3.php#metkadoc\\_6](http://www.plam.ru/nauchlit/metaforicheskaia_hudozhestvennaja_kartina_mira_a_i_b_strugackih_na_materiale_romana_trudno_byt_bogom/p3.php#metkadoc_6) (дата обращения: 18.02.2015).

53. НОП/ДиПО Национальное Объединение Преподавателей Иностранных Языков Делового и Профессионального Общения в сфере бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nop-dipo.ru/ru/node/329> (дата обращения: 22.02.2015).

54. База данных рекламных слоганов <http://www.admad.com/slogans?page=4> (дата обращения: 06.03.2015).

55. База данных рекламных слоганов <http://www.thinkslogans.com/slogans/advertising-slogans/perfume-slogans/> (дата обращения: 21.09.2016).

56. База данных рекламных слоганов <http://www.textart.ru/advertising/slogans/beauty-salons4.html> (дата обращения: 21.10.2016).