

## МЕТАФОРА В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

### METAPHOR IN THE LINGUISTIC WORLDVIEW IN THE ENGLISH ADVERTISEMENTS OF FOOD

A. Maslakova  
A. Krivova

*Summary:* This article defines the role of metaphor in the formation of the linguistic worldview and also in the creation of certain images, which can have an individual national character or be the same in different languages. Metaphor should be studied as a cognitive means and a culturally-marked linguistic layer, which reflects perception and comprehension of the world by representatives of different languages and cultures.

*Keywords:* cognitive linguistics, metaphor, worldview, advertisement, customer.

**Маслакова Ангелина Олеговна**

Преподаватель, ГОУ ВО МО «Государственный гуманитарно-технологический» университет  
(г. Орехово-Зуево)

angelina.korovina1@yandex.ru

**Кривова Анна Леонидовна**

Старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет» (г. Москва)  
KrivovaAL@rgsu.net

*Аннотация:* Данная статья посвящена роли метафоры в формировании языковой картины мира, а также в создании определенных образов, которые могут носить как индивидуальный национальный характер, так и совпадать в разных языках. Метафору необходимо изучать как когнитивное средство и культурно маркированный пласт языка, который отражает восприятие и понимание мира представителями различных языков и культур.

*Ключевые слова:* когнитивная лингвистика, метафорический перенос, картина мира, реклама, потребитель.

В современной лингвистике выбор предмета изучения как правило зависит от когнитивной научной парадигмы, в частности от психолингвистического направления. Будучи отраслью когнитивной психологии, современная психолингвистика очень часто помогает объяснять разные скрытые метафоры, сочетающие в себе когнитивные механизмы трансформации информации и психологические аспекты, поскольку метафорический перенос рассматривается в качестве операции как рационального мышления, так и всей системы сознания. Каждый человек мыслит метафорично, так как в любом дискурсе встречаются элементы образности картины мира и составляющие поэтического мышления. В частности, этот феномен затрагивает и рекламный дискурс. Исследования на тему метафоричности рекламного дискурса указывают на повышенный интерес ученых-лингвистов к прагматическим и когнитивным средствам их выражения и интерпретации [7, с. 112].

Под языковой картиной мира мы понимаем совокупность знаний о мире, которые запечатлены в той или иной языковой форме, и «мировидение языка», которое имеет свои характерные черты для каждого народа. Из этого следует, что языковая картина мира, будучи сформированной исторически в сознании различных народов мира и отражающаяся в языке совокупностью представлений о мире, является одним из наиболее важных способов концептуализации действительности [4, с. 197]. Носители разных языков видят мир по-разному, так как данный способ обладает национальной специфичностью.

В данной работе мы рассматриваем языковую картину мира, как совокупность знаний о мире, которые запечатлены в той или иной языковой форме, «языковое мировидение», характерное для каждого народа. Таким образом, языковая картина мира, которая сложилась исторически в сознании того или иного языкового коллектива и отражается в языке совокупностью представлений о мире, является одним из наиболее значимых способов концептуализации действительности. Так как данный способ обладает национальной специфичностью, носители разных языков видят мир по-разному.

Метафора – это один из видов риторических фигур, о которых говорили еще в античные времена. Данная фигура используется для придания речи большей выразительности, поэтому метафора встречается и в художественном тексте, и в публицистическом [5, с. 634].

Человек способен формулировать свои мысли с помощью метафор и думать метафорами, таким образом формируя при помощи метафор целый мир, в котором он находится и обитает. Метафоры отражают картину мира, что позволяет рассматривать метафору как микромодель индивидуального восприятия мира. В средствах массовой информации метафора является важным инструментом, которое оказывает воздействие на разум и эмоции адресата для получения желаемого результата [8, с. 1035]. Многие современные лингвисты занимаются изучением данной проблемы. В своем исследовании М.Р. Желтухина уделяет особое внимание метафорическому переносу при анализе эффективности публицистических текстов [2, с. 6].

Распространенность метафорических переносов в рекламе обусловлена тем, что она создает зрительные образы, которые впоследствии вызывают более тонкие связи мысли, проявляющиеся в переносных значениях, что, в свою очередь, приводит к формированию отвлеченных понятий в системе мышления потенциально-го покупателя [1, с. 17]. Словарный запас любого языка очень богат, однако, вступая в связь с другими лексическими единицами, слова могут приобретать совершенно иной смысл.

Чтобы выявить манипулятивный потенциал рекламы, нами были выделены 2 основные категории метафорических выражений в соответствии с их воздействующей функцией:

Метафоры, способные вызывать доверие у потребителей. Как правило, в данном случае рекламодатели заявляют о том, что компания не просто продает какой-либо товар, а делает это добросовестнее чем остальные. В качестве примера, рассмотрим следующие рекламные слоганы:

- *Real honest food* («По-настоящему честная еда») – курузные палочки Ginester;
- *Real. Satisfying. Crackers.* («Настоящие. Доставляющие удовольствие. Крекеры.») – крекеры Triscuit;
- шоколад Milka *A real wonder* («Настоящее чудо»);
- *Coca-Cola Real taste, Uplifting refreshment* («Настоящий вкус, напиток, поднимающий настроение»).

В каждом из этих примеров мы встречаем лексическую единицу *real*, что говорит о том, что продукты данных производителей натуральны и качественны в отличие от других «ненастоящих», «нечестных» продуктов.

Метафоры, которые предлагают возможности:

- *Redbull Energy Drink - "Redbull gives you wings".* (Энергетический напиток Redbull «Redbull окрыляет»);
- жевательные конфеты *Skittles Taste the rainbow* («Попробуй радугу»);
- зерновой хлеб *Earth Grains Discover a healthier slice of Life!* («Открой для себя более здоровый кусочек жизни!»).

В данных случаях производители обещают изменить жизнь потенциальных покупателей к лучшему, чтобы она была наполнена яркими впечатлениями, и дать им возможность испытать новые ощущения.

Используя метафорические переносы, авторы рекламы внушают будущим покупателям мнение, которое способно сформировать положительный образ товара. В данном случае, они не используют какие-либо доказательства, а преподносят сильные стороны и ценности как неоспоримые аргументы. Примером этому может служить реклама шоколадного батончика Mars: *A Mars a day helps you work, rest and play* («Съеденный батончик Mars в день помогает тебе работать, отдыхать и играть»).

Авторы проводят параллель с известной пословицей, «*An apple a day keeps the doctor away*», тем самым создавая яркий образ рекламируемому товару. С помощью таких лексических единиц, как «работать», «отдыхать» и «играть», они сообщают адресату, что данный батончик выполняет несколько жизненно важных функций. Стоит отметить, что объединяя в рекламном слогане такие слова, как «работать» и «играть», авторы стирают грань между возрастными категориями людей, на которых может быть направлена данная реклама.

Согласно некоторым лингвистам, таким как Э.П. Слободянюк, Ю.С. Малкова, авторы в процессе создания рекламы продуктов питания могут использовать различные виды метафор:

- текстовые;
- визуальные;
- музыкальные [3, с. 45].

В качестве примера рассмотрим рекламный ролик леденцов от кашля *Strepsils*. Молодая красивая девушка пытается сорвать яблоко с дерева, но не может этого сделать, поскольку внезапно она начинает испытывать боль в горле, в то же самое время спелый фрукт превращается в кактус. Авторы рекламы показывают нам трансформацию боли через изображение. На помощь девушке приходят пастилки от кашля, которые снимают болевые симптомы.

Метафора в англоязычной рекламе продуктов питания – это эффективный прием, способный создать экспрессивный образ товара.

Авторы рекламы детской каши *Porridge oats* используют слоган *Central heating for kids* («Центральное отопление для детей»). Самое важное для каждого ребенка – это здоровье и рост, именно поэтому создатели рекламы проводят аналогию с данными факторами, используя метафору «центральное отопление».

В рекламе пива компания *Miller* использует следующий слоган: *The Champagne of Beers* («Шампанское среди пива»). Автор выделяет данный напиток среди остальных видов, сравнивая его с шампанским, тем самым показывая его преимущество в качестве и вкусе.

Авторы рекламы *Nestle* используют метафору *Pure life* («Чистая жизнь»), проводя параллель между своим продуктом и «чистой жизнью». Таким образом адресат может понять, что данный товар является здоровой пищей и не способен навредить.

Компания *IRN-BRU* в своем слогане прибегает к использованию метафоры *Scotland's other National Drink* («Другой национальный напиток Шотландии»). В Шотландии национальным напитком является виски, каждый житель страны знает традиции и культуру, поэтому,

когда покупатели увидят данную рекламу, у них возникнет желание испробовать рекламируемый «другой национальный напиток».

У производителя шоколада Bounty следующая реклама - *A taste of paradise* («Вкус рая»). В состав шоколадного батончика входит молочный шоколад и кокос, а данное сочетание ассоциируется с пальмами на берегу океана, что, в свою очередь, похоже на рай на земле.

Ресторан быстрого питания Burger King использует в своей рекламе слоган *Home of the Whopper* («Дом, где живет Воппер»). В данном случае проводится параллель ресторана с домом, в котором хозяином является их самый известный бутерброд воппер.

Производители конфет Mentos называют свой продукт *The freshmaker!* («Свежее решение!»). Данные пастилки обычно имеют мятный вкус, а мята, свою очередь, ассоциируется со свежестью. Таким образом, если вы покупаете и съедаете данную конфету, то вы можете принять «свежее решение».

Нами были проанализированы примеры, с помощью которых, мы пришли к выводу о том, что изучаемое нами средство выразительности способно создать у адресата четкую фигуру и сформировать исходный образ продукта. Метафора добивается данного результата с помощью скрытого сравнения, что добавляет убедительности и экспрессивности в рекламный дискурс.

Простые метафоры помогают сделать рекламу краткой, но в то же время яркой и информативной. Например, метафора в рекламе бургера из ресторана быстрого питания KFC *Big Daddy* («Большой папочка») указывает на одну характерную черту продукта (его большой размер). Однако, развернутые метафоры способны создавать сразу несколько образов, которые могут быть связаны одной центральной лексической единицей. Мы можем увидеть пример развернутой метафоры в рекламе фаст-фуд ресторана McDonald's: *Tall, blonde and gorgeous* («Высокая великолепная блондинка»). Такой слоган был подобран авторами в рекламе картофеля фри. Перечисляя такие слова, как *tall, blonde, gorgeous*, рекламодатели обращают особое внимание потенциальных покупателей на преимущества своего продукта, проводя сравнение с высокой, привлекательной блондинкой.

Употребление метафоры в рекламе продуктов питания носит продуктивный характер, так как реализует основные функции рекламы. Нами были отобраны наиболее яркие примеры использования изобразительных метафор в современной англоязычной рекламе продуктов питания, представленной на телевидении, в газетах, журналах и интернете:

1. Tropicana Products Incorporation – «Your daily ray of

sunshine». (Сок Tropicana «Твой ежедневный луч солнца»). В данной рекламе сок является субъектом отождествления, а «луч солнца» – средством отождествления. Компания Tropicana использует в своем слогане метафорический перенос, тем самым проводя параллель между соком и лучом солнца. Благодаря изобразительной метафоре, употребленной в данном контексте, обращается внимание покупателя на наличие общих признаков между объектом высказывания и средством, которые заключаются в ярком цвете и наличии витаминов. Более того, автор обращает внимание на название компании, давая понять читателям, что продукт пропитан солнцем и теплом тропических стран. В данной изобразительной метафоре главное сходство – цвет сопоставляемых объектов. Когда покупатель видит этот рекламный слоган, он сразу представляет образ жаркой страны, натуральные тропические фрукты и апельсиновый сок, который можно сравнить по пользе с солнечными лучами, что, в свою очередь, стимулирует его к покупке рекламируемого продукта.

2. Bounty Chocolate Bars – «The taste of paradise». (Шоколадный батончик Bounty «Райское наслаждение»). В данной рекламе шоколадный батончик – субъект отождествления, а «вкус рая» – средство отождествления. Используя в своем рекламном слогане изобразительную метафору, компания вызывает у будущих покупателей ряд ассоциаций, которые создают яркий образ данному товару: наблюдается отражение человеческих чувств («вкус рая») с объектами, присущими реальному миру и процессу осмысления человеком языковой картины мира. Когда потенциальный покупатель видит эту рекламу, в его голове появляется длинный ассоциативный ряд: пальмы на берегу океана, белый морской песок и красивый закат. Таким образом, производителю удается ненадолго перенести читателя в этот воображаемый рай и дать ему возможность насладиться вкусом шоколадного батончика.
3. Budweiser Beer Company – «King of beers». (пиво Budweiser «Король пива»). В данном слогане пиво – это субъект отождествления, а «король» – средство отождествления. Изобразительная метафора в этом случае выступает в качестве параллели между напитком и королем (лучшее среди остальных пива). В основу изобразительной метафоры положены сходства, которые основываются на назначении сравниваемых объектов. С помощью изобразительной метафоры автор показывает, что существует много похожих товаров, но рекламируемый продукт превосходит другие.
4. Redbull Energy Drink – «Redbull gives you wings». (Энергетический напиток Redbull окрыляет). В представленной выше рекламе используется метафора для формирования образа у будущих по-

купателей о данном продукте. Метафорический перенос указывает на возможности рекламируемого товара, так как лексическая единица «окрыляет» дает понимание того, что энергетический напиток придает силы и заряд бодрости. В этом случае энергия – субъект отождествления, а окрыление – средство отождествления. В этом примере можно пронаблюдать сходство, основанное на назначении сравниваемых объектов.

5. Barry's tea Irish Breakfast – «Every day should have its golden moments». (Чай Barry's tea «Каждый день должен иметь свои золотые моменты»). В данной рекламе чай – это субъект отождествления, «золотые моменты» – средство отождествления. Автор, используя изобразительную метафору, сравнивает процесс чаепития с «золотым моментом». Указанный метафорический перенос считается устоявшимся выражением, характеризующим приятное времяпрепровождение, которое невозможно забыть. Тем самым производитель подчеркивает тот факт, что процесс чаепития станет ярким моментом в жизни покупателя. Более того, наблюдается ассоциация с цветом напитка – «золотой». Данная метафора основана на чувственных переносах, так как в ней задействован более чем один модус перцепции, что позволяет создать запоминающийся образ у потенциальных покупателей, и это приводит к желанию покупателя попробовать данный продукт.

С формальной точки зрения метафору можно встретить, как на уровне морфологии, так и на уровне синтаксиса. Метафора может быть выражена и именем существительным, и именем прилагательным, и глаголом. Данные части речи выступают в качестве экспрессивной и оценочной нагрузки в разных видах метафоры:

- в субстантивной метафоре – имя существительное;
- в глагольной метафоре – глагол;
- в адъективной метафоре – имя прилагательное.

Следующие конструкции демонстрируют субстантивную метафору:

- *My goodness, my Guinness* («Мой бог, мой Гиннесс») – пиво Guinness (пиво настолько хорошее, что его приравнивают к Богу);
- *Breakfast for champions* («Завтрак для чемпионов») – хлопья Wheaties (питательный завтрак сравнивается с завтраком для спортсменов);
- *Music to your mouth* («Музыка для твоего рта») – моро-

женое Peters Ice Cream (положительные эмоции от вкусного мороженого сравниваются с приятной музыкой)

Глагольная метафора встречается в конструкции «глагол и существительное»:

- *Taste the rainbow* («Попробуй радугу») – конфеты Skittles (внешнее сходство радуги и жевательных конфет);
- *Smoke Chupa Chups* («Выкури Чупа-Чупс») – леденец Chupa Chups (внешнее сходство конфеты на палочки и сигареты)

Адъективная метафора представлена конструкцией «прилагательное и существительное», при этом прилагательное должно быть экспрессивно-окрашенным:

- *Real honest food* («По-настоящему честная еда») – кукурузные палочки Ginester (перенос прилагательного, характеризующего человека на продукт);
- *Real. Satisfying. Crackers.* («Реальные. Доставляющие удовольствие. Крекеры.») – крекеры Triscuit (наделивание неодушевленному предмету свойства одушевленного).

Следует отметить, что языковая картина мира отмечается в тех сферах обозначения действительности, где для формирования новых концептов уже были использованы существующие языковые средства. Эти сферы, как правило, относятся к областям, познающимся путем создания совокупности объективных знаний [1, с. 107].

Языковая картина мира конкретного народа представлена именно в содержательной стороне языка. Анализ данного пласта языка каждого народа помогает выявить различия национальной культуры. Однако если бы все значения слов отличались культурной специфичностью, то исследовать культурные различия было бы невозможно. Именно поэтому, необходимо учитывать универсальные свойства языковых единиц в процессе исследования национально-культурного аспекта.

В англоязычной рекламе продуктов питания метафора имеет большое значение, делая рекламный текст ярким и экспрессивно-насыщенным, привлекая внимание будущих покупателей и оказывая влияние на подсознание аудитории, манипулируя их мыслительным процессом. Метафорический перенос наглядно отражает характерные черты национального мировосприятия и дает качественную оценку действительности. Более того, благодаря метафоре происходит качественная оценка действительности и определяется, насколько соответствует рекламируемый товар ожиданиям аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Глотова Е.Ю. Метафора как средство вербализации авторской концепции: когнитивно-дискурсивный аспект: дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д., 2010. – 218 с.



2. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ [Текст]: Монография / М.Р. Желтухина – РАН, Ин-т языкознания, Моск. ун-т потреб. кооп. – Москва-Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
3. Малкова Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов. – М.: АСТ; СПб.: Сова, 2007. – 125 с.
4. Маслакова А.О., Собянина В.А. Сенсорные метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания [Текст] / А.О. Маслакова, В.А. Собянина // Гуманитарные и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 197-205.
5. Мачушенко, Т.С. Метафора в рекламных текстах / Т.С. Мачушенко. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146). – С. 633-635. – URL: <https://moluch.ru/archive/146/40984/> (дата обращения: 03.08.2024).
6. Мезенин С.М. К проблеме классификации образных средств языка / С.М. Мезенин // Проблемы языкознания и теории английского языка. – Москва: Изд-во МГУ, 2016. – С. 94-106.
7. Собянина В.А. Исследование метафор предметной сферы «иммиграция» в медийном дискурсе Германии с применением программы MAXQDA [Текст] / В.А. Собянина, И.В. Хохлова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2018. – № 52. – С. 112-129.
8. Филиппова М.А. Языковая специфика рекламного дискурса / М.А. Филиппова // Молодой ученый. – 2016. – № 28 (132). – С. 1033-1036.

---

© Маслакова Ангелина Олеговна (angelina.korovina1@yandex.ru), Кривова Анна Леонидовна (KrivovaAL@rgsu.net).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»