

АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Маслакова Ангелина Олеговна

Преподаватель, ГОУ ВО МО «Государственный
гуманитарно-технологический» университет
(г. Орехово-Зуево)
angelina.korovina1@yandex.ru

THE ANTHROPOCENTRIC METAPHOR IN ENGLISH FOOD ADVERTISING

A. Maslakova

Summary: This article discusses the anthropocentric metaphor in English food advertising, highlighting its expressiveness and ability to influence consumers' emotions. The study analyzes the peculiarities of metaphorical transfer and identifies the most frequently used lexical units with metaphorical meaning in English advertising discourse. The research was based on advertising materials from online magazines, blogs, and videos.

Keywords: anthropocentric metaphor, advertisement, discourse, worldview, slogan.

Аннотация: В статье на примере английской рекламы продуктов питания рассматривается антропоцентрическая метафора, отличающаяся своей экспрессивностью и способностью влиять на эмоции покупателей. Проводится анализ особенностей метафорического переноса и определяются наиболее употребительные лексические единицы с метафорическим значением в англоязычном рекламном дискурсе. Исследование базировалось на рекламных материалах из онлайн-журналов, блогов и видео.

Ключевые слова: антропоцентрическая метафора, реклама, дискурс, картина мира, слоган.

Язык является основным носителем человеческих знаний, играя при этом ключевую роль в изучении его элементов. Метафора, как троп, занимает важное место в процессе формирования и систематизации результатов познавательной деятельности. Особое значение приобретает анализ метафор в рекламном дискурсе, который позволяет оценить их художественные достоинства и выразительность через осознанное восприятие. Создатели рекламных слоганов активно используют метафоры как эффективный инструмент привлечения внимания аудитории. Изучение метафорической картины мира в контексте рекламного дискурса способствует раскрытию тематического потенциала рекламы и определению ее роли в данной сфере.

Метафора выступает ключевым языковым средством, формирующим образ товара и придающим рекламному тексту яркость и выразительность. Именно поэтому Э.П. Слободянюк характеризует метафору как быстрый и эффективный способ передачи информации [7, с. 148]. Учитывая это, мы рассматриваем метафору в рекламном дискурсе как одно из наиболее значимых средств выразительности, оказывающее продолжительное воздействие на аудиторию.

Согласно определению Н.Д. Арутюновой, метафора – это троп, или речевой механизм, который функционирует через употребление слова, принадлежащего к одному классу объектов или явлений, для описания или наименования объекта или явления из другого класса, схожего с первым по неким признакам [1, с. 296].

Понимание метафоры как мыслительного акта и его

вербального выражения обусловлено формированием концептуальной (ценностной) картины мира. В рекламном дискурсе, где метафора является основным элементом категоризации и средством реализации рекламного концепта (когнитивной единицы), она осмысливается как инструмент постижения, моделирования и оценки рекламных процессов, а также как рычаг воздействия на общественное сознание. Рекламные тексты образуют особую языковую область, отличающуюся специфическими целями и языковыми средствами. В результате проведенного исследования нами было выявлено десять метафорических моделей по области-источнику: антропоцентрические метафоры; строительные метафоры; метафоры «успеха и праздника»; абстрактные метафоры; астрономические метафоры; королевские метафоры; метафоры на основе родства; метафоры на основе драгоценностей; природные метафоры; магические метафоры; зоометафоры и акустические метафоры [5, с. 144].

Настоящая статья актуальна в связи с частым использованием антропоцентрических (связанных с человеческим организмом) метафор в современной рекламе продуктов питания. Эти метафоры обладают высоким воздействующим потенциалом, создавая экспрессивность, образность и эмоциональность, что привлекает внимание потребителей своей понятностью и близостью к человеку [2, с. 4]. Таким образом, исследование механизмов воздействия антропоцентрических метафор является важным лингвистическим направлением. В рамках антропоцентрических метафор можно выделить следующие тематические подгруппы:

1) Сенсорные метафоры, построенные на основе органов чувств и их модальностей (зрение, слух, осязание, вкус), являются ярким примером переноса ощущений. Как указывает А.А. Леонтьев, ощущение представляет собой фундаментальный этап психического отражения, фиксирующий свойства объектов при их прямом воздействии на органы чувств [4, с. 18]. Таким образом, ощущения рассматриваются как ключевые элементы когнитивной деятельности, формирующие первичный познавательный базис для последующих мыслительных процессов [6, с. 198].

Ярким примером сенсорной метафоры в рекламном тексте о продуктах питания является лексическая единица *eyes*. *Eye – one of the two organs in your face that are used for seeing* [8]. («Один из двух органов на лице, который используется для зрения»). Важно отметить, что помимо физического зрения, глаза также ассоциируются с интуицией, внутренним видением. Исторически глазам придается особое значение как органу чувств, а изменения в размере зрачков связывают с настроением.

Так, слоган необычного мороженого *Fiesta Cold fire in your eyes* («Холодный огонь в ваших глазах») демонстрирует яркое сочетание несовместимых понятий – «огонь» и «холод». Автор рекламы, объединяя эти слова, придает продукту уникальную характеристику. Такое сопоставление тепла и холода, перенесенное на орган чувств (глаза), создает сильный экспрессивный эффект.

Также в текстах рекламы продуктов питания часто встречается лексическая единица *taste*, которая в англоязычном дискурсе употребляется как в качестве существительного, так и глагола.

В рекламе *Bounty A taste of paradise* («Вкус рая») вкус молочного шоколада и кокоса метафорически приравнивается ко «вкусу рая». Этот перенос основан на сходстве ощущений, поскольку кокос часто ассоциируется с райскими пейзажами (океан, пальмы).

В рекламном сообщении *Werther's It's what comfort tastes like* («Вкус комфорта») метафора служит для создания параллели между вкусом кондитерских изделий и ощущением комфорта. Это пример переноса, основанного на сходстве с эффектом, который производит продукт на потребителя.

2) К анатомическим метафорам относятся слова, обозначающие части тела человека («голова», «руки», «ноги» и т.д.). Исторически сложилось так, что все части человеческого тела имеют свои словарные обозначения, многие из которых, наряду с прямым значением, приобрели и переносное. О.С. Зубкова отмечает, что метафоризация нередко основывается на частях человеческого тела [3, с. 84].

Слоган *McDonald's Put a smile on* («Надень улыбку») иллюстрирует концептуальную метафору, где «улыбка» воспринимается как предмет, который можно «надеть», что ассоциируется с получением удовольствия от еды.

Схожие метафорические переносы присутствуют в слоганах *Little Debbie snack cakes Unwrap a smile* («Распакуй улыбку») и *Coca-Cola Open Happiness* («Открой счастье»). Глаголы *unwrap* и *open* сравнивают «улыбку» и «счастье» с коробкой или посылкой. В рекламе kekсов «улыбка» ассоциируется с самим продуктом, находящимся в коробке, а потребитель получает ее, распаковав товар. Аналогично, открытие бутылки *Coca-Cola* символизирует «открытие счастья», которое заключено в напиток. Такие слоганы пробуждают в потребителях любопытство перед открытием коробки или бутылки.

3) Ментальные метафоры основываются на лексике, связанной с мыслительной деятельностью человека, такой как «ум», «разум», «мысли», «размышления» и др. Под ментальными метафорами мы подразумеваем метафоры, отражающие внутреннюю структуру человеческого мышления, которые формируются под влиянием жизненного опыта, картины мира, социума и самосознания.

В рекламе *Nescafe Great ideas come from great coffee* («Гениальные идеи посещают после великолепного кофе») кофе представлен как канал для «прихода» великих идей, что подчеркивается повторяющимся прилагательным «great» для усиления положительного эффекта.

Слоганы *McDonald's*, такие как *Make up your own mind* («Думай сам») и *Feed your inner child* («Накорми своего внутреннего ребенка»), также связаны с ментальной деятельностью. Первый слоган *Make up your own mind* отражает общепринятую метафору «идеи – это объекты», где *mind* (решение) рассматривается как объект, который можно «сформировать» *made one's mind*. Второй слоган *Feed your inner child* реализует две метафоры:

1. Различие между внешностью и внутренним миром человека, что иллюстрируется выражениями типа *preserve one's inner child*.
2. Желание испытывать детские эмоции, где «ребенок внутри» «растет» и «питается» в *McDonald's*. Этот слоган призывает следовать своим желаниям, как это делают дети.

4) Метафоры «жизни» включают в себя лексемы, связанные с понятиями «жизнь», «существование», «век». Под данным видом метафор мы понимаем метафоры, в состав которых входят лексемы, связанные с индивидуальными, культурными и политическими понятиями, характерными для определенного народа. «Жизнь» для любого народа важна. Наиболее часто из данной подгруппы в текстах рекламы продуктов питания можно встретить концепт *life* («жизнь»). В соответствии с толко-

ванием Cambridge Dictionary *Life – the existence of a person* («Жизнь – это существование человека») [8].

Рекламодатели используют это слово, чтобы подчеркнуть, как их продукты могут улучшить жизнь потребителей, тем самым стимулируя покупку. В этом контексте актуальна философская метафора «Life is an entity» («Жизнь – это бытие»). Рассмотрим два примера из рекламы Coca-Cola, иллюстрирующие развитие этой метафоры – от первоначального варианта к более полному, дополненному новым аспектом:

1. *The Coke Side of Life* («Кока-кольная сторона жизни»).
2. *Live on the Coke Side of Life* («Живи на кока-кольной стороне»).

Метафора *the Coke Side of Life* используется в обоих слоганах Coca-Cola, чтобы подчеркнуть, как бренд влияет на жизнь людей. В этом контексте «жизнь» (*life*) трактуется как непостижимое бытие, доступ к которому ограничен недостатком информации.

Шоколад Nestle *Pure life* («Чистая жизнь») также использует лексику *life*. Слоган подразумевает, что продукт аналогичен «чистой жизни», убеждая потребителей в его безопасности и отсутствии консервантов. Это пример метафорического переноса по сходству ощущений, связывающего «чистоту» шоколада с «чистотой» жизни.

Антропоцентрические метафоры играют важную роль в англоязычной рекламе продуктов питания. Антропоцентризм человеческого сознания объясняет эффективность метафор в привлечении внимания и создании положительных эмоций у покупателей. Поэтому авторы рекламы часто проводят параллели с различными сферами человеческой жизни. В англоязычной рекламе продуктов питания наиболее распространенной антропоцентрической метафорой является *taste* (вкус). Именно «вкус» лучше всего соответствует рекламному дискурсу, расширяя свое значение от физического удовольствия до эстетического наслаждения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – 895 с.
2. Борисова Е.Г. Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике (вместо предисловия) // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. – М.: Флинта, 2019. С. 4–10.
3. Зубкова О.С. Специфика функционирования медицинской метафоры и метафоры-термина в медицинском лексиконе. // Вопросы когнитивной лингвистики, 2006, No 3, с. 84–88.
4. Леонтьев А.А. Психология общения. – 3-е изд. – М.: Смысл, 1999. – 365 с.
5. Маслакова А.О. Лингвистические особенности употребления метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания и напитков. – М.: Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики // Гуманитарные науки. №6. 2019. С. 143–147.
6. Маслакова А.О., Собянина В.А. Сенсорные метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания / А.О. Маслакова, В.А. Собянина // Гуманитарные и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 197–205.
7. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 216 с.
8. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english> (дата обращения: 10.08.2025).

© Маслакова Ангелина Олеговна (angelina.korovina1@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»