

Оригинальная статья

УДК 81-42

DOI: 10.29025/2079-6021-2019-2-36-42

Англоязычный профессиональный рекламный субдискурс
как сфера вербализации метафоры

С.Б. Цолоева

Пятигорский государственный университет

г. Пятигорск, Российская Федерация

ORCID ID:0000-0001-7443-4563, e-mail: sedatsoloeva@yandex.ru

Получена: 11.05.2019 /Принята: 25.02.2019 /Опубликована онлайн: 25.06.2019

Резюме: Статья посвящена анализу англоязычного профессионального рекламного дискурса, тематически относящегося к области дизайна и архитектуры. На современном этапе развития научной мысли изучение языковых особенностей специализированных дискурсивных сфер, ориентированных на конкретное профессиональное сообщество, является одним из наиболее актуальных и перспективных исследовательских направлений в русле когнитивной лингвистики. Исходя из наметившейся тенденции, первостепенной целью настоящей статьи выступает рассмотрение специфики рекламного дискурса и рекламного текста как его базового компонента, без которого невозможна полноценная коммуникация в заданной сфере. Материалом исследования служат рекламные тексты об архитектуре и дизайне, взятые из журнала *The Art of Design* и размещенные в сети Интернет. Особое внимание в работе уделяется теоретическим основам метафорического моделирования. Взяв за основу точку зрения представителей когнитивной лингвистики на природу метафоры, мы считаем, что процесс метафоризации базируется на взаимодействии двух структур знаний – «источника» и «цели», под которыми понимают более конкретное знание, и менее конкретное, актуализируемое при помощи метафоры, соответственно. Опираясь на результаты эмпирического анализа языкового материала, автор выделяет две ключевые метафорические модели в пределах тематических рекламных сообщений, зафиксированных в англоязычном журнале *The Art of Design*: артефактную и антропоморфную, каждая из которых имеет свое предназначение и прагматическую ценность. Помимо этого, в работе представлены статистические данные, репрезентирующие частотность использования метафорических моделей в англоязычных рекламных текстах, позволяющие судить о степени значимости и весомости метафоры в аспекте создания эмоционального фона и психологического воздействия на реципиента рекламного текста.

Ключевые слова: теория когнитивной метафоры, типология метафоры, антропоморфная метафора, артефактная метафора, профессиональный рекламный субдискурс, текст, английский язык.

Для цитирования: Цолоева С.Б. Англоязычный профессиональный рекламный субдискурс как сфера вербализации метафоры // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2019; 2: 36-42. DOI: 10.29025/2079-6021-2019-2-36-42.

Original Paper

DOI: 10.29025/2079–6021-2019-2-36-42

English-speaking professional advertising sub-discourse
as a sphere of metaphor verbalization

Seda B. Tsoloeva

Pyatigorsk State University

Pyatigorsk, Russian Federation

ORCID ID: 0000-0001-7443-4563, e-mail: sedatsoloeva@yandex.ru

Received: 11.05.2019 /Accepted: 25.05.2019 /Published online: 25.06.2019

Abstract: The article is devoted to the analysis of the English professional advertising discourse, thematically related to the field of design and architecture. At the present stage of development of scientific thought, the study of the linguistic characteristics of specialized discourse areas focused on a specific professional community is one of the most relevant and promising research directions in the course of cognitive linguistics. Based on the emerging trend, the primary goal of this article is to consider the specifics of advertising discourse and advertising text as its basic component, without which full-fledged communication in a given area is impossible. The material of the study is advertising texts about architecture and design, taken from the magazine *The Art of Design* and posted on the Internet. Particular attention is paid to the theoretical foundations of metaphorical modeling. Following the representatives of cognitive linguistics, we believe that metaphorization is based on the interaction of two structures of knowledge – “source domain” and “target domain”. Based on the results of empirical analysis of language material, the author identifies two key metaphorical models within the thematic advertising texts: artifact and anthropomorphic, each of which has its own purpose and pragmatic value. In addition, the paper presents statistical data representing the frequency of the use of metaphorical models in English advertising texts, allowing to judge the degree of importance and weight of metaphors in terms of creating an emotional background and psychological impact on the recipient of the advertising text.

Keywords: cognitive metaphor theory, metaphor typology, anthropomorphic metaphor, artifact metaphor, professional advertising sub-discourse, text, English.

For citation: Tsoloeva S.B. English-speaking professional advertising sub-discourse as a sphere of metaphor verbalization. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*. 2019; 2: 36-42. DOI:10.29025/2079–6021-2019-2-36-42 (In Russ.).

Введение

Анализируя состояние когнитивной лингвистики на современном этапе развития науки, следует отметить всплеск исследовательского интереса к изучению специфики профессиональной коммуникации, осуществляемой в пределах той или иной дискурсивной сферы (политической, религиозной, педагогической, юридической и др.) [1; 7; 12], а также особенностям и тесной связи ментальных процессов, бытующих в умах людей, и порождением речевой деятельности в последующем.

Данная тенденция во многом объясняет наличие множества работ, посвященных проблемам дискурса и метафоры, в отношении которых имеется множество различных подходов и концепций, не лишая подобные исследования актуальности и научной значимости.

Цель статьи

В качестве приоритетной цели настоящего исследования считаем изучение англоязычного рекламного дискурса, точнее его разновидности, (субдискурса) применительно к сфере дизайнера и архитектуры, на предмет употребления в тематических рекламных текстах метафорических моделей и их последующего количественного анализа.

Обзор литературы

Исследуя рекламный дискурс, многие специалисты отмечают его тесную связь и взаимообусловленность с чертами массовой культуры и выделяют следующие общие характеристики: 1) руководствуясь

основным законом рыночной экономики, а именно получением прибыли, производители как продуктов массовой культуры, так и рекламных продуктов создают те или иные товары с прицелом на коммерческую выгоду, материальное обогащение; 2) доступность и широкий спрос на продукты массовой культуры и рекламы; 3) творческий подход в реализации намеченных планов, заключающийся в изобразительной яркости, оригинальности и чрезмерной экспрессии [6, с. 51].

Кроме этого, ученые говорят об особой природе и уникальной специфике рекламного дискурса и указывают на следующие его признаки: постоянная изменчивость, лаконичность, антропоцентризм, ценностная установка, четкая прагматическая составляющая [2, с. 25; 11].

Очевидно, что реклама в широком смысле нацелена на эмоционально-психологическое воздействие, оказываемое на реципиента, в лице простого обывателя, потребителя, с последующим решительным действием – покупкой того или иного товара.

Прагматическая сторона рекламы, рекламного текста раскрывается в работах Е.В. Нагорной, по мнению которой рекламный текст призван формировать у потребителя определенное представление о рекламируемом продукте, положительное отношение к нему, осознание чрезвычайной нужды и потребности в нем и, как итог, желание купить [5, с. 54]. Очевидно, что в цепочке данных событий развязка сводится к покупке товара, только в этом случае можно говорить об успехе рекламной кампании и реализации планов и ожиданий со стороны продавца/рекламодателя.

Прагматика рекламы способствует широкому распространению в ее пределах процесса метафоризации, поскольку с его помощью можно распознать универсальные и уникальные черты в ментальном пространстве отдельно взятого человека, определенного социального института, профессионального сообщества, а также социума в целом [9, с. 128]. Несмотря на огромное количество исследований, посвященных феномену метафоры [см. в частности: 10; 13; 14; 15; 16; 18; 19], данное явление на протяжении долгого времени находится в центре внимания лингвистов, психологов, социологов, предоставляя им широкий диапазон вопросов для изучения.

Разделяя точку зрения представителя когнитивной лингвистики, мы считаем, что процесс метафоризации базируется на взаимодействии двух структур знаний, определяемых как «источник» и «цель», или «*sourcedomain*» и «*targetdomain*» [17 и др.], под которыми понимают более конкретное знание, и менее конкретное, актуализируемое при помощи метафоры, соответственно. В иной терминологии обозначенные области называются “*donordomain*” и “*recipientdomain*” («донорской» и «реципиентной» областями) [16; 8 и др.].

В концепции Дж. Лакоффа и М. Джонсона суть метафоры сводится к ассоциативной связи ее элементов. Размышляя о роли метафоры в жизни человека, авторы утверждают, что «наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» [4, с. 25].

Методы и материал исследования

В качестве методологической основы настоящего исследования служат фундаментальные идеи целого ряда направлений лингвистики, среди них: когнитивная лингвистика, лексикология, морфология, стилистика, а также широкий спектр подходов, методов и приемов, широко используемых в упомянутых выше областях лингвистики. К ним относятся: метафорическое моделирование, контент-анализ и жанровый анализ, семантический компонентный анализ, описательный метод и др. Использование всех обозначенных методов позволяет идентифицировать, интерпретировать и исчислить наиболее частотные метафорические модели, зафиксированные в рекламных текстах о дизайне и архитектуре. Полученные в ходе исследования данные подлежат классификации посредством статистического метода, с помощью которого можно выделить и описать языковые закономерности в метафорическом поле англоязычного рекламного дискурса, что, безусловно, значимо и весомо на настоящем этапе развития лингвистики.

Данное исследование сфокусировано на рекламных текстах из журнала *The Art of Design*, размещенного в сети Интернет. Выбор обозначенного журнала не случаен и продиктован рядом причин: во-первых, этому способствовал тот факт, что в сферу наших научных интересов входит изучение специфики профессиональной коммуникации: согласно девизу издания, журнал адресован профессионалам в области дизайна и архитектуры и всем заинтересованным лицам; во-вторых, весомая доля информации в журнале представлена в виде рекламных текстов, выступающих неотъемлемым атрибутом рекламного дискурса [3], изучению которого мы уделяем пристальное внимание; наконец, в-третьих, сфера искусства в целом, как и ее составляющие, область дизайна и архитектуры, с точки зрения языкового

наполнения, маркированы избытком разного рода метафор, изучение которых всегда актуально, востребовано и познавательно.

Результаты и дискуссия

Эмпирический анализ языкового материала, рекламных текстов из журнала *The Art of Design*, тематически принадлежащих к области дизайна и архитектуры, показал, что в обозначенном жанре англоязычного профессионального рекламного субдискурса находят свое практическое применение два вида метафорических моделей, а именно антропоморфная метафорическая модель и артефактная метафорическая модель. При этом под антропоморфной метафорической моделью мы понимаем перенос, основанный на ассоциации того или иного продукта, элемента дизайна с живым биологическим существом. В свою очередь, артефактная метафорическая модель подразумевает, что некий дизайнерский продукт мыслится как результат труда, творение рук человека.

Далее рассмотрим на конкретных примерах из выборки специфику вербализации каждой модели.

Начнем с артефактной модели метафоры, как более частотной в контексте анализируемого фактического материала, делающей акцент на материализацию идей и стараний человека в виде конечного дизайнерского продукта.

1) Developed by a dedicated team of Swiss engineers, *JURA has revolutionised the way coffee should be enjoyed*. – Разработанная специализированной командой швейцарских инженеров *кофе-машина JURA произвела революцию в том, что касается наслаждения кофе* [20].

Пример (1) представляет собой фрагмент рекламного текста о кофе-машине, без которой сегодня не мыслится дизайн и интерьер современной кухни. Согласно рекламному сообщению, JURA – фирма-производитель техники совершила революцию в том, что касается восприятия и наслаждения кофе. Очевидно, что посредством глагола *revolutionised* происходит экспрессивная и яркая реализация метафорического переноса Product → Revolution. Другими вербализаторами обозначенной модели метафоры в контексте выборки служат глаголы *transform, change*.

Семантически близким к модели Product → Revolution является перенос Product → Wonder, актуализируемый в следующем примере рекламного текста:

2) Constantly updated to lead the design and innovation, *Ortal fireplaces add an unexpected architectural feature that bring wonder to any surrounding*. – Постоянно совершенствуемые, с целью лидировать в вопросах дизайна и инноваций, *камины Ortal добавляют неожиданную архитектурную «изюминку», которая способна творить чудеса в любой обстановке* [20].

Представленный фрагмент текста посвящен рекламе фирмы, производящей камины. Речь идет о том, что камины фирмы Ortal подвергаются постоянному обновлению и совершенствованию, всякий раз приносят приятные и неожиданные элементы в дизайн, что в итоге творит чудо в интерьере. Безусловно, суть метафоры сводится к ассоциации Товар/Продукт → Чудо, а главным языковым средством, реализующим перенос, выступает словосочетание *bring wonder*. Помимо этого, в масштабе выборки были зафиксированы и иные лексемы, вербализующие модель Product → Wonder: *marvel, miracle*.

Приведем еще пример:

3) *We are firing imagination for over 37 years*. – Мы зажигаем воображение вот уже более 37 лет [20].

Пример (3) повествует о том, что фирма-производитель каминов на протяжении 37 лет воздействует на воображение клиентов, зажигая в прямом и переносном смыслах «пожар» в сознании потребителей. Очевидно, что ведущую роль в реализации метафорического переноса играет конструкция с глаголом *fire*, придающая всему контексту особый эмоциональный фон и экспрессию.

Далее перейдем к рассмотрению антропоморфной метафорической модели, образованной по принципу ассоциации Product → Living Being:

4) Running costs are minimal and ideally, once wired in to the lighting system, *they will gently warm the mirror* when the bathroom is in use. – Расходы в ходе эксплуатации минимальны, и в идеале, после подключения к системе освещения, *они (устройства) будут нежно обогреть зеркало* во время использования ванной комнаты [20].

Согласно тексту рекламы, установка специальных устройств в ванной комнате позволяет решить проблему влажности и пара. Именно эти устройства способны нежно обогреть предметы интерьера, в частности, зеркала, что в итоге продлевает жизнь и использование данной комнаты. Словосочетание *gently warm* несет ключевую метафорическую нагрузку и реализует перенос Product → Living Being.

Приведем еще пример:

5) Founder John Lewis was the trendsetter for painted kitchen furniture back in 1972 and *this love affair with colour remains at the heart of everything we do today*. – Основатель фирмы, Джон Льюис, был законодателем моды на окрашенную кухонную мебель еще в 1972 году, и *этот любовный роман с цветом остается в основе всего, что мы делаем сегодня* [20].

В представленном фрагменте рекламы элементов декора кухонной мебели звучит мысль о том, что фирма-производитель на протяжении нескольких десятилетий придает огромное значение цветовой палитре мебели и интерьера кухни. Приверженность данной традиции ассоциируется в контексте с сильным эмоциональным чувством, любовью, которое свойственно живому существу. Безусловно, главным вербализатором метафорического переноса Product → Living Being является конструкция *love affair with colour*, что на эмоциональном уровне придает повествованию особую яркость и экспрессию.

В следующем примере также посредством глаголов *lives and breathes* актуализируется процесс метафоризации:

6) *As a business that lives and breathes coffee every day*, JURA believes you shouldn't have to compromise on the quality and the stunning S Line is no exception to that rule. – Как бизнес, который живет и дышит кофе каждый день, фирма JURA считает, что вам не нужно идти на компромисс по качеству, и потрясающая модель кофе-машины S Line не является исключением из этого правила [20].

Вновь речь идет о знакомой нам фирме, производящей кофе-машины, которые следуют веяниям времени, живут, дышат, подобно человеку, и развиваются с целью создания и обеспечения максимального комфорта покупателям/пользователям.

Безусловно, представленными примерами не исчерпывается материал нашей выборки, в рамках статьи нами была проанализирована лишь часть метафор. Характеризуя частотность употребления упомянутых выше метафорических моделей, отметим, что доля артефактной метафоры в рекламных текстах сферы дизайна и архитектуры выше, чем антропоморфной, 57% и 43% от общего количества метафор в выборке, соответственно. Данная тенденция, на наш взгляд, объясняется тем, что любое дизайнерское решение, так или иначе, соотносится с деятельностью человека и выступает как плод его труда, результат его усилий и стараний.

Заключение

Результаты проведенного исследования позволяют автору сформулировать следующие выводы:

1. Англоязычный профессиональный рекламный дискурс является емким и многогранным понятием и имеет различные области реализации. В фокусе внимания в работе находится рекламный субдискурс, ориентированный как на профессионалов в сфере дизайна и архитектуры, так и на широкие массы читателей, проявляющих интерес к обозначенной области. Данный тип дискурса маркирован наличием целого ряда характеристик, среди них: постоянная изменчивость, лаконичность, антропоцентризм, ценностная установка, четкая прагматическая составляющая.

2. Анализ рекламных текстов, зафиксированных в журнале *The Art of Design*, показал, что в контексте профессиональной рекламы особую значимость приобретает метафора; в указанных текстах преобладают два типа метафоры: антропоморфная и артефактная, каждый из которых имеет различную частотность употребления и репрезентативность в масштабе анализируемой выборки, что подтверждено статистически (57% и 43% от общего количества метафор в выборке, соответственно).

Список литературы

1. Багиян А.Ю., Ширяева Т.А. Методика концептуального лингвопроектирования профессиональной идентичности: подходы к разработке, сущность и перспективы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание, 2018. Т. 17, № 4. С. 214–228. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.21>.

2. Балабанова И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Казань, 2004. 198 с.

3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.

4. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / *MetaphorsWeLiveBy*. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

5. Нагорная Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе: на материале англоязычной рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2003. 367 с.

6. *Ученова В.В.* Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 248 с.
7. *Чернявская В.Е.* Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // Вестник Томского государственного университета. Филология, 2017. № 50. С. 135–148. DOI: 10.17223/19986645/50/9.
8. *Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.
9. *Ширяева Т.А.* Метафоры как фактор формирования бизнес-сознания (на материале современного английского языка) // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2011. № 3. С. 128–132.
10. *Casakin H.* Metaphors as Discourse Interaction Devices in Architectural Design. Buildings, 2019. P. 9, 52. DOI: 10.3390/buildings9020052.
11. *Cook G.* The Discourse of Advertising. London: Routledge, 1992. 272 p.
12. *Darics E.* The Discourse of Online Consumer Reviews // English for Specific Purposes. 2016. V. 42. Pp. 119–121. DOI:10.1016/j.esp.2015.10.003.
13. *Ferrari F.* Metaphor and persuasion in strategic communication. Routledge, 2018. 284 p. DOI: 10.4324/9781315188461.
14. *Forceville Ch.* Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising // Journal of Pragmatics. 2019. V. 139. Pp. 126–128.
15. *Gola E., Ervas F.* Metaphor in focus: philosophical perspectives on metaphor use. Cambridge Scholars Publishing, 2013. 180 p.
16. *Kittay E., Lehrer A.* Semantic field and the structure of metaphor // Studies in Language. 1981. № 5. Pp. 31–63.
17. *Lakoff G.* The contemporary theory of metaphor // Metaphor and Thought. Cambridge University Press, 1993. Pp. 202–251.
18. *Ritchie David L.* Metaphor: key topics in semantics and pragmatics. Cambridge University Press, 2013. 242 p. DOI:10.1017/CBO9781139136822.
19. *Stamenković D., Ichien N., Holyoak Keith J.* Metaphor comprehension: An individual-differences approach // Journal of Memory and Language. 2019. V. 105. Pp. 108–118. DOI: 10.1016/j.jml.2018.12.003.
20. The Art of Design [Электронный ресурс]. URL: <https://view.joomag.com/mag/0911146001509356689?feature=archive> (дата обращения: 21.05.2019).

References

1. *Bagiyan, A.Yu., Shiryayeva, T.A.* (2018). Methods of conceptual linguistic projecting of professional identity: approaches to development, essence and prospects, Bulletin of Volgograd State University, vol. 17, no 4, pp. 214–228. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu.2018.4.21> (in Russ.).
2. *Balabanova, I.Ya.* (2004). Semantics and pragmatics of advertising discourse on the material of French and Russian languages, Kazan, 198 p. (in Russ.).
3. *Bernadskaya, Yu.S.* (2008). Text in advertising, Moscow: YUNITI-DANA, 288 p. (in Russ.).
4. *Lakoff, G., Johnson, M.* (2004). The metaphors we live by / Metaphors We Live By, Moscow: Editorial URSS, 256 p. (in Russ.).
5. *Nagornaya, E.V.* (2003). Correlation of explicit and implicit information in advertising discourse: on the material of English advertising, Moscow, 367 p. (in Russ.).
6. *Uchenova, V.V.* (2008). Advertising and mass culture: a maid or Madam? Moscow: YUNITI-DANA, 248 p. (in Russ.).
7. *Chernyavskaya, V.E.* (2017). Methodological possibilities of discourse analysis in corpus linguistics, Bulletin of Tomsk state University, no 50, pp. 135–148. DOI: 10.17223/19986645/50/9 (in Russ.).
8. *Chudinov, A.P.* (2001). Russia in the metaphorical mirror: cognitive study of political metaphor (1991–2000), Ekaterinburg, 238 p. (in Russ.).
9. *Shiryayeva, T.A.* (2011). Metaphors as a factor in the formation of business consciousness (by the material of the modern English language), Bulletin of Pyatigorsk state linguistic University, no 3, pp. 128–132 (in Russ.).
10. *Casakin, H.* (2019). Metaphors as Discourse Interaction Devices in Architectural Design, Buildings, no 52, p. 9. DOI: 10.3390/buildings9020052 (in Eng.).

11. Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*, London: Routledge, 272 p. (in Eng.).
12. Darics, E. (2016). The Discourse of Online Consumer Reviews, *English for Specific Purposes*, v. 42, pp. 119–121. DOI:10.1016/j.esp.2015.10.003 (in Eng.).
13. Ferrari, F. (2018). *Metaphor and persuasion in strategic communication*, Routledge, 284 p. DOI: 10.4324/9781315188461 (in Eng.).
14. Forceville, Ch. (2019). Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising, *Journal of Pragmatics*, v. 139, pp. 126–128 (in Eng.).
15. Gola, E., Ervas, F. (2013). *Metaphor in focus: philosophical perspectives on metaphor use*, Cambridge Scholars Publishing, 180 p. (in Eng.).
16. Kittay, E., Lehrer, A. (1981). Semantic field and the structure of metaphor, *Studies in Language*, no 5, pp. 31–63 (in Eng.).
17. Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor, *Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, pp. 202–251 (in Eng.).
18. Ritchie, David L. (2013). *Metaphor: key topics in semantics and pragmatics*, Cambridge University Press, 242 p. DOI: 10.1017/CBO9781139136822 (in Eng.).
19. Stamenković, D., Ichien, N., Holyoak, Keith J. (2019). Metaphor comprehension: An individual-differences approach, *Journal of Memory and Language*, v. 105, pp. 108–118. DOI: 10.1016/j.jml.2018.12.003 (in Eng.).
20. *The Art of Design*. Available at: <https://view.joomag.com/mag/0911146001509356689?feature=archive> (accessed at: 21 May 2019) (in Eng.).

Цолоева Седя Батыровна, аспирант кафедры английского языка и профессиональной коммуникации, Пятигорский государственный университет, кафедра английского языка и профессиональной коммуникации; 357532, г. Пятигорск, Ставропольский край, Российская Федерация, пр. Калинина, 9.

Seda B. Tsoloeva, Postgraduate Student, Department of English Language and Professional Communication, Pyatigorsk State University, Department of English Language and Professional Communication; 9 Kalinin Avenu, 357532, Pyatigorsk, Stavropol Territory, Russia; e-mail: sedatsoloeva@yandex.ru.