

# ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ МЕТАФОРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И НАПИТКОВ

**Маслакова Ангелина Олеговна**

Аспирант, Московский городской педагогический  
университет (МГПУ)

Angelina.korovina1@yandex.ru

## LINGUISTIC FEATURES OF USING METAPHOR IN THE ENGLISH ADVERTISEMENT OF FOOD AND DRINKS

**A. Maslakova**

*Summary.* This article focuses on studying the influence of metaphor on the creation of the advertising image and specifying linguistic features of its functioning in the advertise. In the modern world metaphor in the advertisement is one of the main figures of speech which is able to affect people's minds while buying any kind of food or drinks. This trop characterizes goods on the basis of hidden comparison. Our research was held on the materials of advertising texts that are located in the electronic versions of English magazines, blogs and videos. The accent in the article is given to the author sense metaphor classification in the English advertisement of food and drinks.

*Keywords:* metaphor, advertisement of food and drink, figure of speech, trope, discourse, worldview.

*Аннотация.* В статье ставится задача изучить влияние метафоры на создание рекламного образа и определить лингвистические особенности ее функционирования в рекламном дискурсе. В современном мире метафора в рекламе — это одно из основных средств выразительности, способное воздействовать на подсознание человека при покупке того или иного продукта питания. Данный троп дает характеристику товарам путем скрытого сравнения. Исследование проходило на материалах рекламных текстов, которые размещены в электронных версиях англоязычных журналов, современных блогах и видео. Основное внимание акцентируется на авторской смысловой классификации метафор в англоязычной рекламе продуктов питания и напитков.

*Ключевые слова:* метафора, реклама продуктов питания, средство выразительности, троп, дискурс, картина мира.

**В** настоящее время когнитивная лингвистика более широко рассматривает вопрос взаимодействия языка и мышления. В частности, за последнее столетие возрос интерес ученых к понятию «метафора», которое существует около 2000 лет. Со времен Аристотеля, Михаила Васильевича Ломоносова, Жан-Жака Руссо и Георга Вильгельма Фридриха Гегеля данный троп привлекает внимание многих выдающихся людей. В контексте филологии, которая включает в себя такие разделы как прагмалингвистика, психолингвистика и когнитивная лингвистика, сущность метафоры исследуется следующими учеными 20 века: А.А. Ричардс, Р.Якобсон, К. Бурк, Л. Дж. Коэн, С. Левин, Дж. Лакофф, Р. Гиббс, У. Эко, А.А. Потебня, В.П. Григорьев, Н.Д. Арутюнова, С.М. Мезенин и многие другие. Следует отметить, что это неслучайно. Объяснение данному явлению заключается в следующем: лингвисты заинтересованы в изучении всех функциональных стилистических разновидностей литературного языка. Кроме того, они стремятся дать лингвистическое толкование различным экспрессивным средствам выразительности, которые делают наш язык насыщенным.

Язык является основной формой фиксации наших познаний, при этом помогая изучать необходимые элементы. Метафора играет важную роль в процессе формирования и систематизации результатов человеческой деятельности. Большое значение имеет работа в рекламном дискурсе, специальный анализ которой может помочь дать оценку художественным ценностям метафор и их выразительности на основе осознанного восприятия данных тропов. Авторы рекламных слоганов используют метафоры, как своеобразный инструмент для привлечения внимания зрителей. Изучение метафорической картины мира на фоне рекламного дискурса помогает раскрыть тематический потенциал рекламы и определить отведенную ей роль в данной сфере [1].

Метафора играет роль основного языкового средства, способного аргументировать образ товара, позволяя сделать рекламный текст более ярким и придать ему черты выразительности. Именно поэтому, Э.П. Слободянюк утверждает, что изучаемый нами троп — быстрый и эффективный способ передачи информации [2].

Принимая во внимание этот факт, мы изучаем метафору в рекламном дискурсе, как одно из наиболее значимых средств выразительности, которое воздействует на зрителя или читателя в течение долгого периода времени.

Такие лингвисты, как Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, Й. Цинкен, А.П. Чудинов, рассматривают метафору как важную, а в ряде случаев основную ментальную операцию для познания, оценивания и объяснения картины мира. В свою очередь, Е.Ю. Глотова считает, что в современной науке существует и постоянно появляется большое количество работ и исследований на тему метафоры, но, несмотря на это, некоторые аспекты ее функционирования на данный момент полностью не изучены. Исследователь отмечает способность данного выразительного средства показывать личное мировоззрение автора как языковой личности и определять его социально-политическую позицию [3].

В нашей статье ключевым для нас является определение Н.Д. Арутюновой: «Метафора — троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и тому подобное, для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [4].

Метафора в рекламе продуктов питания — это эффективный прием для создания образа [5, 6, 7]:

- ◆ *Pure life* («Чистая жизнь») Nestle (в данном контексте компания сравнивает свой продукт с «чистой жизнью», давая людям понять, что он никак не сможет навредить здоровью и не содержит консервантов);
- ◆ *The Champagne of Beers* («Шампанское среди пива») Miller (выделяя свое пиво среди остальных, производители сравнивают его с шампанским, тем самым, показывая, что данный напиток имеет явные преимущества в качестве и вкусе);
- ◆ *Scotland's other National Drink* («Другой национальный напиток Шотландии») IRN-BRU (Шотландия славится своим национальным напитком — виски, поэтому люди, знающие высокое качество данного алкоголя, захотят попробовать и оценить «другой национальный напиток»);
- ◆ *Central heating for kids* («Центральное отопление для детей») Porridge oats (самое главное для каждого ребенка — это здоровье и рост, называя свою кашу «центральным отоплением», производители подчеркивают всю важность ее потребления);
- ◆ *A taste of paradise* («Вкус рая») Bounty (батончик баунти — это сочетание молочного шоколада и кокосовой стружки, кокос, в свою очередь, ас-

социируется с пальмами на лазурном берегу океана, а данный пейзаж — с раем);

- ◆ *The freshmaker!* («Свежее решение!») Mentos (данные конфеты, как правило, обладают мятным вкусом, мята — это свежесть, съев одну пастилку вы принимаете «свежее решение»);
- ◆ *Home of the Whopper* («Дом, где живет Вонпер») Burger King (ресторан быстрого питания сравнивает себя с «домом», где главным обитателем является их фирменный бургер);
- ◆ *Tall, blonde and gorgeous* («Высокая великолепная блондинка») McDonalds (известный во всем мире ресторан Макдоналдс сравнивает картофель фри с красивой женщиной, предполагая, что их главное блюдо содержит в себе характеристики, свойственные очаровательной девушке Бонда);
- ◆ *With a soup, you are always at home* («С супом вы всегда дома») Maggi (автор слогана сравнивает наличие супа в рационе с напоминанием о родном доме, так как суп — это именно то блюдо, которое ассоциируется у каждого человека с семьей и домом с самого раннего детства);
- ◆ *It's what comfort tastes like* («Вкус комфорта») Werther's (компания использует метафору, чтобы провести параллель между своей сладкой продукцией и «комфортной едой», любители карамели и шоколада поверят в то, что данное лакомство поможет избавиться от ежедневного стресса и позволит насладиться великолепным вкусом);
- ◆ *A sandwich for experts* («Бутерброд для экспертов») McDonalds (ресторан быстрого питания привлекает внимание тем, что указывает на тот факт, что даже эксперты смогут оценить их высококачественный продукт);
- ◆ *Real honest food* («По-настоящему честная еда») Ginester (данный слоган подчеркивает, что только кукурузные изделия данного производителя не содержат в себе вредных компонентов, и компания не обманывает своих покупателей в отличие от своих конкурентов).

Вышеприведенные примеры свидетельствуют о том, что данный троп создает у зрителя четкую фигуру и очерчивает исходный образ товара. Метафора дает характеристику продукта путем скрытого сравнения, добавляя при этом убедительности и выразительности в текст рекламного характера.

Кроме того, метафора играет существенную роль в рекламе продуктов питания и напитков, так как влияет на чувства и подсознание зрителя, при этом побуждая их к действию. Благодаря ей на первый план выходят наиболее положительные характеристики товаров, что,

таким образом, не дает покупателям думать объективно. Метафора внушает мнение, которое необходимо производителю, бездоказательно, ценности могут быть преподнесены как трудно-опровергаемые аргументы. Таким примером может послужить следующий слоган [8]: *A Mars a day helps you work, rest and play* («Съеденный батончик «Mars» в день помогает тебе работать, отдыхать и играть»). На основе известной пословицы структурно создается новая: «An apple a day keeps the doctor away». Автор, используя такие лексические единицы, как «работать», «отдыхать» и «играть», пытается донести до зрителя тот факт, что батончик обладает рядом положительных свойств, которые могут позволить выполнить каждое из трех действий, имеющих немаловажное значение в жизни каждого человека. Следует отметить, что, объединив в рекламе такие глаголы, как «работать» и «играть», он стирает грань между возрастом людей, кому будет полезен данный продукт.

По мнению Э. П. Слободянюк, зачастую при создании рекламы продуктов питания и напитков участвуют и текстовые, и визуальные, и музыкальные метафоры. В свою очередь, Ю. С. Малкова считает, что посредством изображений можно усилить воздействие вербальных метафор на зрителя [9]. Хорошим доказательством этих суждений может стать широко-известный ролик, рекламирующий леденцы от кашля «Strepsils» [10]. Красивая девушка пытается сорвать спелое яблоко, но вдруг ее останавливает внезапно появившееся боль в горле, а аппетитный фрукт становится кактусом с колючими шипами. Происходит воплощение боли с помощью изображения. Спаситься в данной ситуации представляется возможным только с помощью леденцов от кашля, которые смогут облегчить вашу жизнь, снять боль и воспаление.

Одно из главных достоинств метафоры заключается в том, что на одновременно выполняет две разные функции: являясь экспрессивным средством выразительности для создания образа, она имеет возможность давать краткую формулировку достоинствам рекламируемого товара. Таким образом, название бургера *Tower burger* («Башня-бургер») в одном известном ресторане фаст фуда KFC дает нам представление о том, что заказанный бутерброд будет напоминать по своим размерам башню, состоять из большого количества ингредиентов и с легкостью утолит наш аппетит [11].

В рекламных текстах существует и постоянно появляется большое количество метафор, которые требуют специальной классификации [12, 13, 14]:

1. «*Метафоры человеческого организма*», («жизнь», «здоровье», «пульс», «голова», «сердце», «разум», «вкус», «запах», «впечатление»). В нашей речи слова служат для того, чтобы выражать мысли,

а мысли, в свою очередь, имеют воздействие на наше тело, иммунную систему и общее состояние здоровья. С помощью фраз человека можно определить его внутреннее состояние, несмотря на это, зачастую, большую роль играют не только слова, но и язык тела. Из этого следует, что метафоры, связанные с человеческим организмом действуют на подсознание зрителя и легко запоминаются. Примерами могут послужить следующие слоганы:

- ◆ кофе Tchibo German instant coffee *Awakens the senses* («Пробуждает чувства») — перенос по сходству действия;
- ◆ кофе Gasienda instant coffee *The flavor of memories* («Аромат воспоминаний») — перенос по сходству с конкретными физиологическими ощущениями состояния;
- ◆ жевательные конфеты Skittles *Taste the rainbow* («Попробуй раду») — перенос по сходству с внешними признаками;
- ◆ суп Progresso soup brand *A taste of the good life* («Вкус хорошей жизни») — перенос с конкретного на абстрактное.

2. «*Строительные метафоры*», («дом», «окно», «дверь», «стройка», «фундамент»). Путем осмысления процесса строительства и ремонта своего жилья, человек обращает свое внимание на совершаемые действия и используемые детали. Сам процесс строительства дома является для человека одним из самых важных в его жизни, поэтому наименование всех сложных компонентов имеет способность метафорического осознания, тем самым, составляя некую общую метафору жизни:

- ◆ фаст-фуд ресторан Burger King *Home of the whopper* («Дом, где живет воппер») — перенос по сходству положения;
- ◆ марка супов быстрого приготовления Maggi *With a soup, you are always at home* («С супом вы всегда дома») — перенос по сходству ощущений.

3. «*Метафоры начала и конца*» («старт», «финиш», «источник», «ключ», «вершина», «пик», «чемпион»). Воспринимая окружающий мир, каждый человек стремится к упорядочиванию получаемых им знаний. Каждый объект действительности обладает границами в пространстве, в свою очередь, временные интервалы имеют ограничения временем, события, которые протекают в данный момент, также обрамляются определенными пространственными рамками. Учитывая тот факт, что «начало» и «конец» — это основные идентификаторы предельности, то лингвистический анализ метафор, содержащих данные понятия, служит более глубокому пониманию национальной картины мира: мюсли Wheaties *Breakfast of Champions* («Завтрак чемпионов») — перенос по сходству с полученным результатом.

4. «Абстрактные метафоры», зачастую используются яркие интернациональные слова («революция», «гармония», «симфония»). Понятие «абстракция» является одним из наиболее сложных для объяснения. Данная проблема определения абстрактного берет свое начало с вопроса о том, есть ли вообще границ между реальностью и абстрактностью. Как раз это проблема и служит ключевым моментом использования данных понятий в метафорах: газированный напиток *Coca-Cola Real* («Реальна») — перенос по признаку одушевленности.

5. «Космические метафоры» («планета», «земля», «мир», «вселенная»). Главная отличительная черта космоса — это его отдаленность от человеческого бытия, существование свободных, неподвластных человечеству тел. Употребление «космических метафор» придает тексту яркие неповторимые ноты, показывает нестандартное проявление восприятия окружающего нас мира:

- ◆ мороженное *Blue bell ice cream brand The best ice cream in the country. A taste of heaven on earth.* («Лучшее мороженное в стране. Небесный вкус на земле.») — перенос по сходству ощущений;
- ◆ картофельные чипсы *Laura Scudder Potato Chips The noisiest chips in the world* («Самые шумные чипсы в мире») — перенос по сходству ощущения действия;
- ◆ фруктовый нектар *Tropicana Your daily ray of sunshine* («Твой ежедневный луч солнечного света») — перенос по сходству с результатом оказанного воздействия;

6. «Королевские метафоры» («король», «царь», «принц», «трон»). Концепт «королева» и все производные от него обладают обширным лексико-фразеологическим полем и паремиями, что характеризует наличие коммуникативной релевантности для английского языкового сознания. Более того, данный концепт обладает диффузным восприятием носителями языка.

- ◆ минеральная вода *Korunni mineral water The queen of mineral waters* («Королева всех минеральных вод») — перенос функции одушевленного предмета на неодушевленный предмет;
- ◆ фаст-фуд ресторан *Burger King Chicken Royale* («Королевская курица») — перенос по сходству ощущений;
- ◆ пиццерия *Pizza Hut Chicken Supreme* («Куриный главнокомандующий») — перенос по сходству функций;
- ◆ маргарин *Imperial Margarine Fit for a king!* («Подходит королю!») — перенос по сходству эмоциональных ассоциаций.

7. «Семейные метафоры» («мать», «отец», «ребенок»). Концепт «семья» является одним из основных

в языковой картине мира. Его значимость обуславливается тем, что соответствующие ему явления имеют значение за его пределами, то есть в реальном мире. В английском языке мы наблюдаем многообразную презентацию данной лексики:

- ◆ фаст-фуд ресторан *KFC The Big Daddy* («Большой папочка») — перенос по сходству признака;
- ◆ ресторан *Chuck E. Cheese's Where a kid can be a kid* («Где ребенок может быть ребенком») — перенос по сходству ощущений;
- ◆ ресторан *McDonalds A new member of the family* («Новый член семьи») — перенос по сходству ощущений.

8. «Метафоры на основе драгоценностей» («золото», «серебро», «бриллиант»). Метафоризация концепта «драгоценный металл» имеют большое значение в языковой картине мира, так как охватывает две сферы. На бытовом уровне содержится определенная программа жизни человека, в то время как оценочный уровень дает определение ценностям человека или предмета в общественном коллективе: картофель быстрого приготовления *Sketch Golden Mashed Potatoes* («Золотое пюре») перенос по сходству цвета.

Итак, изучив лингвистические особенности употребления метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания и проанализировав вышеприведенную классификацию, мы пришли к следующим выводам:

- ◆ наибольшее количество метафорических выражений, представленных в нашей классификации, связаны с человеческим организмом, семьей, домом, космосом и «королевской тематикой», в свою очередь, наименьшее — с драгоценными камнями, абстрактными понятиями и «обозначениями начала и конца»;
- ◆ метафоры способны привлекать внимание зрителя путем вызывания приятных эмоций и создания положительного образа, в данном случае немаловажную роль играют сферы человеческой жизни, с которыми авторы проводят параллель, сравнивая тот или иной продукт;
- ◆ метафоры влияют на подсознание человека, так как в их состав входят лексемы, ассоциирующиеся с многозначными для человека событиями.

Метафора — одно из важнейших средств выразительности в рекламном тексте, являясь многофункциональной единицей, усиливает образность и прагматическую направленность. Будучи экспрессивной единицей языка, метафора поражает своей оригинальностью, предоставляет информацию очень кратко, но при этом точно, способствуя тем самым лучшему запоминанию и усиливая воздействие на аудиторию.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Харченко В. К. Функции метафоры. — Воронеж: Издательство ВГУ, 1992. — 88 с.
2. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. — М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. — 216 с.
3. Глотова Е. Ю. Метафора как средство вербализации авторской концепции: когнитивно-дискурсивный аспект: дис. ... канд. филол. наук. — Ростов н/Д., 2010. — 218 с.
4. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. — М.: Яз. рус. культуры, 1999. — 895 с.
5. <https://superdream.com/news-blog/best-advertising-slogans>
6. [https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising\\_slogans](https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans)
7. <https://chartcons.com/100-famous-slogans>
8. [https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising\\_slogans](https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans)
9. Малкова Ю. В. Конструирование рекламных сюжетов. — М.: АСТ; СПб.: Сова, 2007. — 125 с.
10. <https://superdream.com/news-blog/best-advertising-slogans>
11. [https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising\\_slogans](https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans)
12. <https://superdream.com/news-blog/best-advertising-slogans>
13. [https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising\\_slogans](https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans)
14. <https://chartcons.com/100-famous-slogans>

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

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Московский городской педагогический университет