

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра германистики и лингводидактики

На правах рукописи

Маслакова Ангелина Олеговна

**МЕТАФОРИЧЕСКАЯ КАРТИНА МИРА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ
РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

45.06.01 Языкознание и литературоведение

Направленность (профиль) образовательной программы

Германские языки

**Научный доклад
об основных результатах научно-квалификационной работы
(диссертации)**

Научный руководитель

Доктор филологических наук,
профессор, профессор кафедры
германистики и
лингводидактики
Собянина Валентина
Александровна

Москва 2023

1. Рецензент:

Бирюкова Евгения Викторовна

доктор филологических наук, профессор кафедры германистики и лингводидактики Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский городской педагогический университет» (ГАОУ ВО МГПУ)

2. Рецензент:

Шатилова Любовь Михайловна

доктор филологических наук, профессор кафедры германистики и лингводидактики Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский городской педагогический университет» (ГАОУ ВО МГПУ)

3. Рецензент:

Чернышова Лариса Анатольевна

доктор филологических наук, доцент кафедры «Лингвистика» Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет транспорта» (ФГАОУ ВО РУТ)

4. Рецензент:

Мухортова Ирина Игоревна

кандидат филологических наук, преподаватель (Московский кадетский корпус «Пансион воспитанниц Министерства обороны Российской Федерации»)

Язык – это основная форма закрепления наших познаний, который помогает нам изучать новые элементы. Метафора, в свою очередь, имеет важное значение в процессе формирования и фиксации деятельности людей. Большую роль в лингвистике играет проведение анализа в рекламном дискурсе, так как данная работа может помочь определить степень влияния метафорических переносов на подсознание потенциальных покупателей и дать оценку их выразительности благодаря осознанному восприятию данных тропов. Специалисты в рекламной сфере используют метафору в качестве инструмента, чтобы привлечь внимание аудитории. Изучая метафорическую картину мира на фоне рекламы, мы можем объяснить ее тематический потенциал и изучить ее роль в данной области. В современной лингвистике языковая картина мира является одним из основополагающих понятий. В языковой картине мира закреплены представления народа о времени, пространстве, существующих реалиях, человеке и природе. Стоит отметить, что изучение языковой картины мира совмещает в себе подходы различных наук и исследование национального характера человека.

Метафора является основным языковым средством, которое может создать образ товару, тем самым, сделав текст рекламы более выразительным и экспрессивным. Вследствие этого, по мнению Э.П. Слободянюк, метафору можно считать одним из наиболее быстрых и эффективных способов выражения информации [Слободянюк, 2011, с. 148]. Именно поэтому, учитывая данную информацию, мы рассматриваем метафорический перенос в рекламном дискурсе в качестве одного из самых важных средств выразительности, способного оказывать воздействие на потребителя на протяжении большого количества времени.

В нашей работе мы опираемся на определение метафоры, которое дала Н. Д. Арутюнова: «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» [Арутюнова, 1999, с. 296].

Актуальность данной работы обусловлена большой ролью метафоры в рекламных текстах, в частности в рекламе продуктов питания, поскольку она имеет большой потенциал воздействия на потенциального покупателя, будучи одним из наиболее действенных тропов, способных создать экспрессивность, образность и эмоциональность рекламируемому товару. В современной лингвистике задача изучить механизм воздействия на человека при помощи метафоры играет важную роль в лингвистических исследованиях. Весьма существенным является тот факт, что предложенная тематика находится в русле антропоцентрического направления исследования, которое актуально сегодня.

Объектом исследования является метафора в англоязычных текстах рекламы продуктов питания, занимающая наиболее важную позицию для создания образа тому или иному товару.

Предмет – языковые особенности метафорической картины мира в англоязычной рекламе продуктов питания.

Основная **цель** данной работы состоит в анализе метафоры как языкового средства в языковой картине мира рекламы продуктов питания, а также в установлении их функций в текстах рекламного характера. Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- обобщить современные научные подходы к проблеме метафоры и механизмам метафоризации в лингвистике;
- провести критическое переосмысление существующих теорий, касающихся процессов метафоризации для уточнения основополагающих характеристик изучаемого нами стилистического средства;
- проанализировать специфику рекламы, включая англоязычную рекламу продуктов питания;
- обобщить существующие подходы и уточнить сущность и специфику метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания;

- отобрать корпус метафор, встречающихся в англоязычных текстах рекламы продуктов питания;
- выявить метафорические тематические модели, встречающиеся в рекламном дискурсе продуктов питания;
- определить стратегии и тактики употребления метафорических переносов в англоязычной рекламе продуктов питания;
- выявить национальные особенности англоязычной картины мира в англоязычной рекламе продуктов питания.

Теоретической базой данного исследования являются работы, отражающие достижения отечественного и зарубежного языкознания в области изучения:

- когнитивной лингвистики (Н.И. Жинкин, Л.Г. Викулова, А.А. Леонтьев, Е.С. Кубрякова, А.А. Кибрик, З.Д. Попова, И.А. Стернин, Л. Фестингер, Т.А. ван Ди др.);
- концептуальной метафоры (А.П. Чудинов, Дж. Лакофф, М. Джонсон, А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, З.И. Резанова и др.);
- конвенциональной и неконвенциональной метафоры (Н.Д. Арутюнова, И.Г. Морозова, А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, Е. Бейтс и др.);
- языка средств массовой коммуникации (В.З. Демьянков, И.М. Кобозева, Е.С. Кубрякова, В.Г. Костомаров, В.И. Кравченко, Ю.К. Пирогова и др.);
- герменевтики и теории интерпретации (М.М.Бахтина, Г.И.Богина, Х.-Г.Гадамера, В.З.Демьянкова, В.Дильтея, П.Рикера, М.Хайдеггера, Г.П.Щедровицкого, У.Эко, Е.Cassirer, R.W.Gibbs, I.MacKenzie, D.Sperber и D.Wilson, E.Winner и H.Gardner и др.);
- семантики (Н.Ф.Алефиренко, О.А. Сулейманова, В.А. Собянина, Е.В. Бирюкова, Л.Г. Попова, А.В.Бондарко, Р.А.Будагова, Е.М.Вольф, В.Г.Гака, В.фон Гумбольдта, И.М.Кобозевой, Н.Г.Комлева, А.И.Новикова,

Е.В.Падучевой, Ю.С.Степанова, В.Н.Телия, Е.В.Урысон, А.А.Уфимцевой, D.L.Bolinger, A.Wierzbicka и др.);

- семиотики (Р.Барта, Б.М.Гаспарова, А.Ф.Лосева, Ю.М.Лотмана, У.Матураны, М.Мерло-Понти, Н.Б.Мечковской, А.Соломоника, Ф. де Соссюра, Б.А.Успенского, В.В.Фещенко, Г.Г.Шпета, У.Эко и др.).

Материалом для исследования послужили данные лингвистических, когнитивных и психолингвистических теоретических исследований: сайты, блоги и статьи, содержащие англоязычную рекламу продуктов питания (www.activecampaign.com, thebrandboy.com, ru.pinterest.com, infinitylearn.com и т. д.). В работе используются материалы словарей и справочных пособий, периодические издания на русском и английском языках. Нами было проанализировано 250 метафорических единиц.

Методология настоящего исследования сложилась под воздействием теории метафорического моделирования, то есть исследований таких ученых, как Дж. Лакофф, М. Джонсон, А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, А.П. Чудинов и других.

В данном исследовании использованы как общенаучные **методы** (классификация, описание, моделирование), так и частнонаучные (когнитивный анализ, дискурс-анализ, концепт-анализ, контекстуальный анализ, интен-анализ).

Теоретическая значимость состоит в исследовании малоизвестных объектов функционирования метафоры в рекламных текстах продуктов питания, результаты которого могут расширить имеющиеся данные о ее структуре и особенностях функционирования, что может быть в дальнейшем использовано для системного изучения других многоаспектных явлений языка, таких как тождества, архетипы и другие. Более того, немаловажным является дальнейшая разработка и теоретическое осмысление вопросов, имеющих связь с функционированием метафоры как когнитивного механизма в научном знании, и детальное изучение ее статуса в лингвистических исследованиях.

Практическая значимость заключается в возможности использования полученных результатов, касающихся моделирующей и интерпретирующей природы метафоры, в процессе обучения по различным гуманитарным специальностям («Современный английский язык», «Профессиональная речевая культура», «Стилистика», «Практический курс английского языка», «Лингвистический анализ текста» и многих других), в разработке специальных курсов для студентов и абитуриентов и в научно-исследовательской работе студентов.

Научная новизна нашей работы состоит в том, что впервые предпринимается попытка проанализировать лингвистические особенности метафорической картины мира в англоязычной рекламе продуктов питания и напитков. Выявляются метафорические модели, которые наиболее часто встречаются в рекламе и влияют на подсознание потенциальных покупателей. На материале английского языка аналогичного исследования в лингвистике не проводилось.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Использование метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания имеет языковую и национально-культурную специфику.
2. В рекламе продуктов питания используются различные модели метафоры. Антропоцентрические метафоры являются наиболее употребительной моделью в англоязычной рекламе продуктов питания, так как являются важнейшим языковым средством категоризации и познания действительности.
3. С лингвопрагматической точки зрения главным в англоязычной рекламе продуктов питания является организация текста, а именно стратегия создать позитивный настрой. Это может быть достигнуто благодаря использованию следующих тактик: визуальная репрезентация, детализация, национальный колорит и обещание получения удовольствия.

Апробация работы. В рамках исследования опубликовано 8 статей, в том числе 3 статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ. Основные результаты изложены в докладах на конференциях: «Научный старт 2019» (Москва, МГПУ, 21 марта, 2019), «Научный старт 2020» (Москва, МГПУ, 25 марта, 2019), «Научный старт 2023» (Москва, МГПУ, 21 марта, 2019), «Язык, история, общество» (Орехово-Зуево, ГГТУ, 29 июня, 2021), «Лингвистика и лингводидактика» (Орехово-Зуево, ГГТУ, 26 февраля, 2021).

Основные положения работы отражены в 8 публикациях, общим объемом 2,86 п.л. / 1,67 п. л. (1,49 п.л. / 1,01 п. л. из них размещены в изданиях, рекомендованных ВАК).

Основное содержание работы изложено на 126 страницах и включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложение.

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель, задачи и гипотеза работы, рассматриваются научная новизна, теоретическая ценность и практическая значимость.

В **первой главе** «Теоретические основы исследования метафоры в рекламном дискурсе» даются различные определения термина «метафора» и рассматриваются различные подходы, с точки зрения которых она изучается в современной лингвистике. Изучаются функции метафорического переноса. Дается определение термина «реклама» и анализируется ее место в языкознании. Рассматриваются функции рекламного текста и особенности исследования рекламы продуктов питания.

Во **второй главе** «Языковая репрезентация картины мира в англоязычной рекламе продуктов питания» исследуется метафорическая картина мира в современной лингвистике, анализируются наиболее распространенные модели в англоязычной рекламе продуктов питания и

контекстуально-прагматические характеристики метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания.

В заключении подводятся итоги проделанной работы.

Список литературы включает труды российских и зарубежных учёных, словари и ссылки на интернет-ресурсы, которые послужили источниками лингвистического материала исследования.

В приложении приводятся визуальные примеры англоязычной рекламы продуктов питания.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава I посвящена изучению теоретических основ исследования метафоры в рекламном дискурсе.

Метафора как самостоятельная методологическая единица интересна как специалистам в области лингвистики, так и исследователям смежных наук, таких как психолингвистика, лингвокультурология, лингвофилософия и так далее. В современной науке главной задачей, которая стоит перед учеными, является обобщение всех данных, которые касаются интерпретации данного тропа и продолжение изучения метафорической интенции. По этой причине необходимо исследовать более подробно каждый этап развития теории метафоры и выстроить терминологические поля данной науки, способные в дальнейшем открыть возможности для организации обновленного методологического аппарата и избавления от противоречивых вопросов, касающихся трактовки данного стилистического средства.

Метафора интересна и лингвистам, и философам, поскольку она занимает центральную позицию во многих стилях и жанрах. Именно поэтому, Н.Д. Арутюнова утверждает, что изучаемый нами троп намного умнее создателя, и это свойственно разным вещам, так как все имеет свои глубины (Лихтенберг). Так как обыденный язык недостаточно логичен, люди используют в речи метафоры. Логичность текста и его метафоричность взаимодополняют друг друга [Арутюнова, 1990, с. 5].

Мы придерживаемся определения А.П. Чудинова, который считает, что метафора – это наиболее важная ментальная операция, объединяющая два понятия и позволяющая пользоваться возможностями сферы-источника, используя потенциал новой сферы [Чудинов, 2000, с. 7].

В процессе осмысления реальной жизни человек прибегает к поиску аналогий в определенных сферах и использует их для расширения употреблений метафорических единиц. Важную роль при этом играет экспрессивная составляющая, понятность и степень структурированности метафоры в сознании человека. Именно поэтому, метафора – это синкретический способ представления лингвокультурной ситуации, который позволяет устанавливать соотношение между состоянием общества, развитием его сознания и вербальностью.

Что касается рекламы, то это не только искусство, но и наука. Искусство относится к написанию, дизайну и увлекательной подаче информации, а наука - к стратегическому мышлению [Терин, 1999, с. 67].

Одной из трудностей составление рекламного текста является передача смысла при минимальном количестве слов. Реклама выполняет следующие поставленные задачи: оценочную, информационную, регулятивную, аргументативную, моделирующую, концептуальную [Кохтев, 2014, с. 78].

Целью рекламы является продвигать продукты или услуги, создавать и утверждать образы, а также удовлетворять запросы. В свою очередь, задача рекламы – сформировать общественную потребность в конкретном товаре, сообщить важную для будущего покупателя информацию и увеличить количество продаж [Зирка, 2014, с. 62].

В главе II проводится ряд исследований для определения роли метафоры в англоязычной рекламе продуктов. Для анализа были выбраны наиболее популярные рекламные сайты, электронные страницы ресторанов, кафе, журналов и газет, а также известные блоги.

В результате проведенного исследования нами было выявлено двенадцать метафорических моделей по области-источнику. Данные категории метафор представлены в диаграмме по количественному признаку.

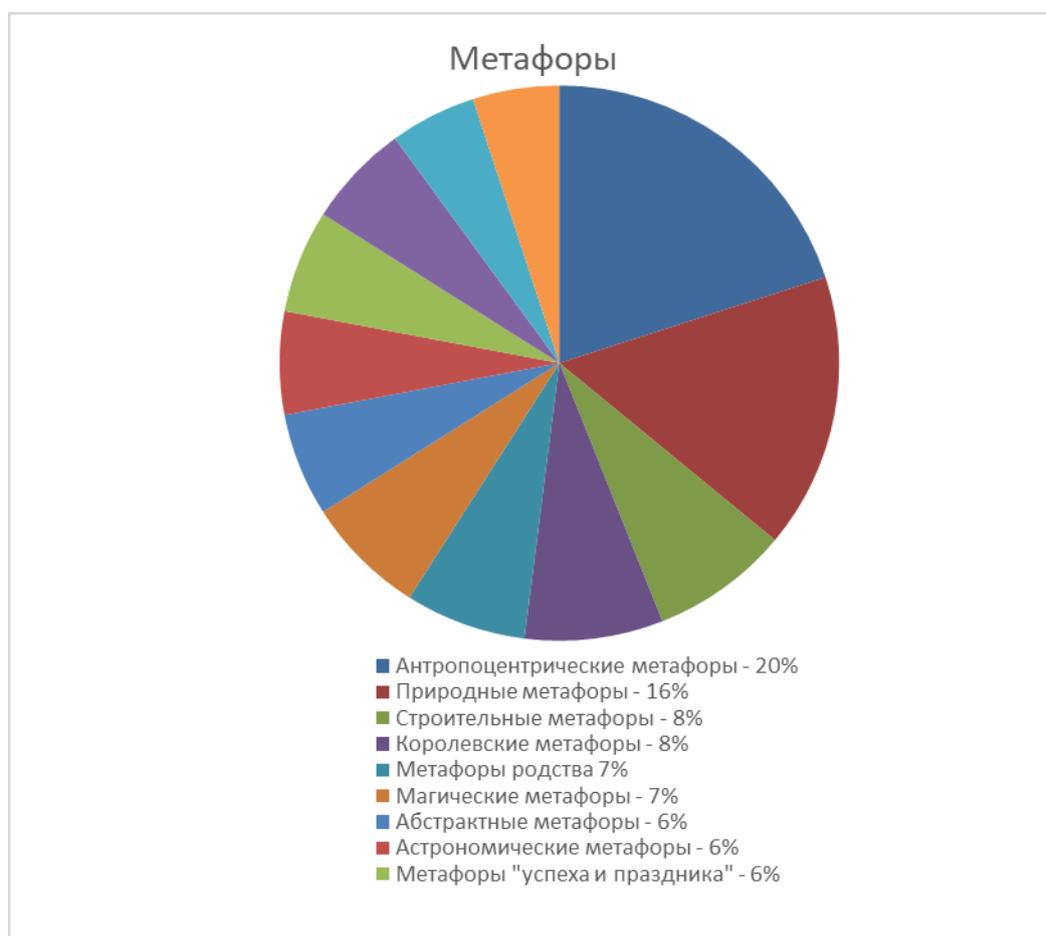


Рисунок 1 – Метафорические модели в англоязычной рекламе продуктов питания

Проанализировав 250 метафорических единиц, мы пришли к выводу о том, что наиболее часто в англоязычной рекламе продуктов питания встречается антропоцентрическая метафора (20%), что обуславливается тем фактом, что все связанное с человеком, всегда привлекает внимание, поскольку близко и понятно ему. Примером служит следующая метафорическая единица - Суп Progresso soup brand *A taste of the good life* («Вкус хорошей жизни»).

На втором месте по частотности употребления находятся природные метафоры (16%), что связано с тем, что образы флоры и фауны, различные климатические и природные явления, ландшафтные особенности окружают

индивида с рождения. К природной метафоре мы относим рекламу воды Bonaqua *Feel the waterfall of emotions* («Почувствуй водопад эмоций»).

Далее следуют строительные и королевские метафоры (8%). Частотность их употребления в рекламных текстах значительно ниже, тем не менее данные виды метафор имеют большое значение для метафорической картины мира англоязычного дискурса. Дом является одним из фундаментальных понятий в жизни англоговорящего человека. Строительная метафора - *Fillet Tower Burger* (высокий бургер, напоминающий своими размерами башню) в кафе KFC.

Немаловажным аспектом в рекламе продуктов питания является национально-культурная составляющая. Поскольку нами рассматривается англоязычная реклама, то особое внимание должно быть уделено королевской метафоре. Концепт «королева» и все производные от него обладают обширным лексико-фразеологическим полем и паремиями, что характеризует наличие коммуникативной релевантности для английского языкового сознания. Королева предстает для носителей английского языка как величественная правительница, вызывающая восхищение окружающих своим великолепием. Пример королевской метафоры служит следующий слоган - минеральная вода Korunni mineral water *The queen of mineral waters* («Королева всех минеральных вод»).

Метафоры родства и магические метафоры составляют 7% от общего числа метафорических выражений. Значимость концепта «семья» объясняется тем, что родственные связи играют большую роль в жизни людей. В свою очередь, магические метафоры проводят аналогию с волшебством, создавая необычную атмосферу вокруг рекламируемого товара.

Метафора родства - фаст-фуд ресторан KFC *The Big Daddy* («Большой папочка»).

Магическая метафора - шоколад Milka *A real wonder* («Настоящее чудо»).

Нами было выявлено, что абстрактные метафоры, астрономические метафоры, метафоры «успеха и праздника» и метафоры на основе драгоценностей составляют 6%. Распространенность абстрактных метафор обусловлена проблемой восприятия абстрактных понятий, так как именно эта необъяснимая связь между реальностью и абстрактностью привлекает внимание потенциальных покупателей. Что же касается астрономических метафор, то их употребление делает акцент на нестандартном восприятии окружающего нас мира, придавая тексту яркие ноты. Метафоры «успеха и праздника» создают определенное положительное настроение, которое необходимо для привлечения внимания покупателей, а метафоры на основе драгоценностей позволяют сравнить продукты питания с чем-то очень ценным и дорогим, что будет свидетельствовать о непревзойденном вкусе рекламируемого товара.

Абстрактная метафора - реклама Coca-Cola *Real taste, Uplifting refreshment* («Реальный вкус, напиток, поднимающий настроение»).

Астрономическая метафора -

- 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.»).

Метафора «успеха и праздника» - мюсли Wheaties *Breakfast of Champions* («Завтрак чемпионов»).

Метафора на основе драгоценностей - картофель быстрого приготовления Sketch *Golden Mashed Potatoes* («Золотое пюре»).

Далее следуют зоометафоры и акустические метафоры (5%). Животные - это «меньшие друзья» людей, которые имеют ряд особенностей, отличающих их от человеческих особей, и именно этот фактор делает зоометафоры интересными в рекламе продуктов питания. Звуковые ощущения сильно врезаются в память, создавая определенные ассоциации, поэтому акустические метафоры очень важны в рекламе продуктов питания.

Зоометафора - Redbull Energy Drink *Redbull gives you wings* («Redbull окрыляет»).

Акустическая метафора - картофельные чипсы Laura Scudder Potato Chips *The noisiest chips in the world* («Самые шумные чипсы в мире»).

Так как антропоцентрические метафоры занимают лидирующие позиции в англоязычной рекламе продуктов питания, они были изучены нами более подробно. Были выделены подгруппы, на которые они подразделяются (сенсорные метафоры - жевательные конфеты Skittles *Taste the rainbow* «Попробуй радугу», анатомические метафоры - Little Debbie snack cakes *Unwrap a smile* «Распакуй улыбку», метафоры «жизни» - *The Coke Side of Life* «Кока-кольная сторона жизни», ментальные метафоры - жевательная резинка Juicy Fruit *Bright impressions!* «Яркие впечатления!»), и проанализированы лексические единицы, которые наиболее часто встречаются в антропоцентрических метафорах. Данные представлены в виде таблицы.

№	Лексическая единица	Процентное соотношение
1.	Taste	22%
2.	Life	18%
3.	Idea	12%
4.	Mind	10%
5.	Smell	10%
6.	Smile	9%
7.	Hand	7%
8.	Eye	7%
9.	Tongue	4%
10.	Arm	4%
11.	Thought	2%
12.	Leg	1%

Рисунок 2 – Процентное соотношение употребления лексических единиц в антропоцентрической метафоре

Наиболее частотной лексической единицей в антропоцентрической метафоре в англоязычной рекламе продуктов питания является *taste*. Именно данное слово в большей степени соответствует рекламному дискурсу продуктов питания и напитков. Вкус, а таким образом, и антропоцентрическая метафора, которая связана с ним, расширяет свои рамки от физического удовольствия от употребления продуктов питания или напитков до получения эстетического наслаждения. Также стоит отметить лексическую единицу *life*, занимающую вторую позицию в нашей таблице. Данное слово имеет широкое распространение, так как рекламодатели хотят убедить потребителей, что их продукты сделают жизнь лучше, что, в свою очередь, является главной мотивацией для покупки того или иного товара.

- фаст-фуд ресторан *Burger King Chicken Royale* («Королевская курица») – перенос по сходству ощущений;

- маргарин *Imperial Margarine Fit for a king!* («Подходит королю!») – перенос по сходству эмоциональных ассоциаций.

В свою очередь, лингвистическая и прагматическая организация англоязычного рекламного дискурса должна быть охарактеризована с точки зрения цели, стремления, прагматики, стратегий и тактик.

Цель рекламы состоит в том, чтобы заставить адресата купить рекламируемый продукт. Стремление заключается в том, чтобы сформировать намерение сообщить информацию, а прагматика – это вербализация данного намерения и реализация в речи. Именно прагматика играет главную роль в процессе влияния на покупателя. Стратегия, в свою очередь, считается концептуальным и тематическим планом речи, который включает в себя многочисленные опции для ее осуществления. Тактика же – это способ реализации стратегии.

Таким образом, цель англоязычного рекламного дискурса продуктов питания является определяющим фактором в построении лингвистической и прагматической модели, которая включает в себя следующие компоненты:

1. Цель (для чего?) – чтобы найти покупателей;

2. Интенции (что? как?) – повлиять на покупателя с использованием позитивной рекламы для привлечения внимания и преимуществ товара для удержания внимания;

3. Стратегия (с помощью чего?) – создать позитивное настроение и привлекательный образ товара;

4. Тактика (каким образом?) – использовать различные методы создания рекламы.

В англоязычной рекламе продуктов питания главную роль играет организация, если рассматривать с точки зрения стратегий и тактик. Стратегия создать позитивный настрой может быть представлена с помощью таких тактик, как визуальная репрезентация, детализация, национальный колорит и обещание получения удовольствия при покупке рекламируемого товара.

Рассмотрим каждую тактику в отдельности. *Национальный колорит* освещает различные исторические периоды английской истории или упоминает какие-либо персоналии, которые связаны с конкретной эпохой. Так, в ресторане Dinner by Heston готовят блюдо с названием *A dish from the courts of the Tudors* («Блюдо со двора Тюдоров»). Блюдо, которое подается в современном ресторане, сравнивают с блюдом, которое ели во дворе Тюдоров, таким образом, перемещая своих посетителей из Англии наших дней в Средневековую Англию.

Тактику обещания получения удовольствия можно увидеть в следующем примере - ресторан Angler Chris Lacey's *cocktails have a certain soft lingering flavor. It is hard to describe but utterly delicious* («У коктейлей Lacey неповторимый, долгий, мягкий вкус. Его трудно описать, но он просто бесподобный»).

Две тактики, тактика обещания получения удовольствия и тактика визуальной репрезентации, тесно взаимосвязаны, так как рекламодатели рассчитывают на то, что потенциальный покупатель создаст образ товара в своей голове и захочет его приобрести, чтобы получить удовольствие. Кроме

того, зачастую тактика визуальной репрезентации имеет эмоциональную направленность.

Примером данных тактик служит рекламный слоган ресторана быстрого питания McDonald's *Mac your day* («Мак» свой день»). Люди, которые хорошо знакомы с данным рестораном быстрого питания знают, что Мак – это часть названия главного продукта сети (Big Mac). Это разновидность гамбургера, и, как правило, используется в качестве существительного, и только в этом слогане данная лексическая единица представлена в качестве глагола, поэтому данная реклама может трактоваться двумя разными способами:

- *eat your day like eating the Big Mac* («Съешь свой день как Биг мак»);
- *turn your day into a Mac* («Преврати свой день в мак»).

Проанализировав концепцию рекламных компаний (в журналах, в блогах, на сайтах, в меню ресторанов) по привлечению покупателей, мы пришли к выводу о том, что все они следуют определенной схеме, которая представлена ниже.

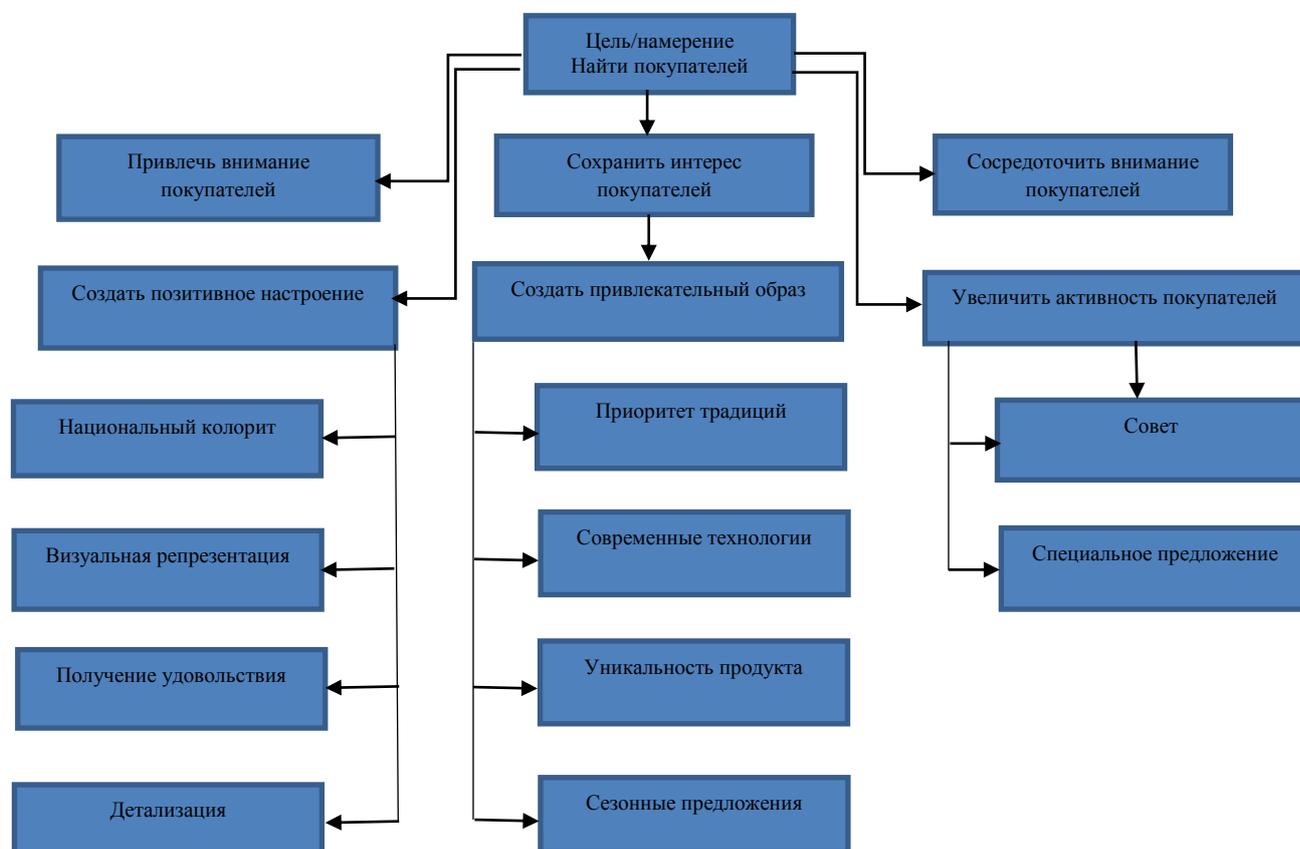


Рисунок 3 – Схема концепции рекламных компаний

Таким образом, рассмотрев и проанализировав контекстуально-прагматические характеристики метафорических выражений в рекламных текстах англоязычной рекламы продуктов питания, мы сделали вывод о том, прагматическая составляющая рекламы обусловлена коммуникативными и прагматическими элементами, включающими в себя создание позитивного образа продукта, указание на его уникальность и его преимущества и детализацию определенных характеристик. Именно это требует употребления изобразительных средств выразительности языка, среди которых основная роль отводится метафоре.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

Издания, рекомендованные ВАК РФ

1. *Маслакова А.О.* Лингвистические особенности употребления метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания / А.О. Маслакова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2019. №6. С. 143-147 (0,53 п.л.).
2. *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 (0,5 п.л./0,25 п.л.).
3. *Маслакова А.О., Собянина В.А.* Лингвопрагматические характеристики метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания / А.О. Маслакова, В.А. Собянина // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2021. №2 (42). С. 58-65 (0,46 п.л. / 0,23 п.л.).

Web of science

4. *Maslakova A.O., Denisov A.A., Korotkova A.Z., Kukina U.A., Mosina N.V.* Representation of a metaphorical worldview in modern linguistics / A.O. Maslakova, A.A. Denisov, A.Z. Korotkova, U.A. Kukina, N.V. Mosina // Turismo Estudos & Práticas (RTEP) [ISSN: 2316-1493] <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/2989> (0,5 п.л. / 0,1 п.л.)

Сборники научных статей и материалы научно-практических конференций

5. *Маслакова А.О., Собянина В.А.* Метафора как средство создания образа товара в рекламе продуктов питания / А.О. Маслакова, В.А. Собянина // НАУЧНЫЙ СТАРТ – 2020: Сборник статей магистрантов и аспирантов. Редколлегия: Л.Г. Викулова, Е.Г. Тарева, И.В. Макарова, Л. А. Борботько. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Языки народов мира», 2020. – С. 94-98 (0,31 п.л. / 0,16 п.л.).
6. *Маслакова А.О., Собянина В.А.* Особенности функционирования метафоры в рекламе продуктов питания (на материале английского языка) / А.О. Маслакова, В.А. Собянина // Парадигма гуманитарных знаний начала XXI века: межкафедральный сборник научных трудов по лингвистике и литературоведению. Московский городской педагогический университет. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Диона», 2020. – С. 51-56 (0,35 п.л. / 0,18 п.л.).
7. *Маслакова А.О.* Метафоры «жизни» в англоязычной рекламе продуктов питания / А.О. Маслакова // Язык, история, общество. Сборник научных тезисов и статей по материалам Международной научно-практической очно-заочной конференции. Под редакцией А.В. Кирилловой, М.В. Шуруповой. 2020. С. 111-113 (0,13 п.л.).

8. *Маслакова А.О., Аксенова М.Д.* Лингвистические особенности перевода метафорических выражений в англоязычной рекламе продуктов питания / *Маслакова А.О., Аксенова М.Д.* // *Лингвистика и лингводидактика. Сборник научных тезисов и статей по материалам Всероссийской научно-практической очно-заочной конференции.* Орехово-Зуево, 2021. С 6-9 (0,18 п.л. / 0,09 п.л.).