

Санкт-Петербургский государственный университет

Ху Сун

Выпускная квалификационная работа

Метафора в англоязычном рекламном дискурсе

Уровень образования: бакалавриат
Направление 45.03.01 «Филология»
Основная образовательная программа СВ.5040.
«Английский язык и литература»
Профиль «Английский язык и литература»

Научный руководитель:
профессор, кафедра
иностраных языков и
лингводидактики,
Тарнаева Лариса Петровна

Рецензент:
учитель английского языка
высшей категории,
ФГБОУ «МДЦ «Артек»,
Плехова Ольга Геннадиевна

Санкт-Петербург
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	6
1.1. Понятие «дискурс».....	6
1.2. Основные типы и виды дискурса.....	12
1.3. Понятие рекламного дискурса.....	15
1.4. Основные характеристики рекламного дискурса.....	19
1.5. Типы метафор в рекламном дискурсе.....	21
1.6. Функции метафоры в рекламном дискурсе.....	24
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I.....	27
ГЛАВА II. АНАЛИЗ РОЛИ И МЕСТА МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМЕ ДИСКУРСА.....	29
2.1. Отбор текстов, отражающих основные сферы рекламного дискурса	29
2.2. Анализ отобранных рекламных текстов с точки зрения использования метафор.....	31
2.3. Анализ типов метафор в отобранных рекламных текстах.....	38
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	45
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	48

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития лингвистики особую значимость приобретает исследование профессиональной коммуникации, поскольку посредством работ подобного рода осуществляется идентификация, систематизация и описание ключевых характеристик и эффективных механизмов функционирования того или иного социального института [Цолоева, 2022].

В связи с этим актуальность данного исследования обусловлена возрастающим интересом к использованию вербальных средств языка, в частности стилистических, в качестве орудия социального воздействия в акте коммуникации [Малинкина, 2020].

Под дискурсом мы понимаем речевую деятельность одновременно в ее динамическом и статическом формате, осуществляемую в некотором социальном контексте, в условиях коммуникативной ситуации [Морозова, 2017].

На сегодняшний день реклама и все ее составляющие играют чрезвычайно важную роль в нашей жизни. Интерес к рекламе стремительно растет, потому что она является одним из самых действенных способов привлечения покупателя. Более того, реклама имеет тенденцию постоянно развиваться, поэтому как развиваются различные технологии, так и в рекламе с высокой частотой появляются инновационные подходы, которые помогают продавцам продвигать свой товар. Составляя рекламный текст, рекламодатели вынуждены применять различные лингвистические приемы с целью привлечения покупателей, оказания определенного влияния на их сознание.

Рекламный текст не столько сообщает о товаре или услуге (то есть информирует), сколько побуждает реципиента к покупке и потреблению рекламируемого продукта (то есть воздействует на адресата) [Карева, 2021].

Так как реклама получила свое широкое распространение благодаря радио, прессе, телевидению, сети Интернет, а значительная доля средств массовой информации приходится на англоговорящие страны, большая

часть исследований рекламы ведется на английском языке. Многие рекламные тексты на английском языке переводятся на язык страны, где рекламируется товар, однако исходный вид рекламных текстов как правило базируется на правилах английской грамматики и лексикологии, поэтому исследование языковых средств, в нашем случае исследование метафоры, именно в англоязычном рекламном тексте делает нашу работу актуальной.

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 [Маслакова, 2019].

Актуальность темы подтверждается также тем, что метафоры широко используются в англоязычном рекламном дискурсе.

Цель настоящей дипломной работы – выявить и описать функционирование метафоры в рекламном дискурсе.

В работе решается следующий ряд **задач**:

- 1) определить понятие дискурс;
- 2) обозначить основные типы и виды дискурса;
- 3) дать определение рекламного дискурса;
- 4) сделать выборку текстов рекламного дискурса;
- 5) осуществить анализ отобранных текстов с точки зрения использования метафор;
- 6) выявить и описать роль и место метафоры в проанализированных текстах рекламного дискурса.

Материалом исследования послужили Материалом исследования послужили 35 англоязычных рекламных слоганов, собранных в сети Интернет.

В работе использовались следующие **методы исследования**: описательно-аналитический, классификационный, метод компонентного и сравнительно-сопоставительного анализов, метод количественного анализа.

Структура работы определяется целями и задачами, поставленными в работе. Дипломная работа, общим объёмом 49 страниц, состоит из введения, двух глав с выводами к каждой из них, заключения, списка использованной литературы, списка источников.

Во Введении обосновывается выбор темы, её актуальность, определяются основные цели и задачи исследования.

Первая глава посвящена аналитическому обзору литературы по теме дипломной работы. Особое внимание в главе уделяется понятие «дискурс», основные типы и виды дискурса, понятие рекламного дискурса, основные характеристики рекламного дискурса, типы метафор в рекламном дискурсе и функции метафоры в рекламном дискурсе.

Вторая глава посвящена выборка текстов рекламного дискурса, анализ отобранных текстов с точки зрения использования метафор и анализ типов метафор в отобранных рекламных текстах.

В Заключении излагаются основные результаты и подводятся общие итоги исследования.

ГЛАВА I. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Понятие «дискурс»

Дискурс — это вербально артикулированная форма объективации содержания человеческого сознания, регулируемая доминирующим в той или иной социокультурной традиции типом рациональности. В настоящее время дискурс представляет собой многозначное понятие, активно используемое в философии, социологии, лингвистике, культурологии и других общественных науках [Можейко, Гутнер, Огурцов, Керимов, 2021].

В классической философской традиции понятие «дискурс» использовалось для характеристики последовательного перехода от одного дискретного шага к другому и развёртывания мышления, выраженного в понятиях и суждениях, в противовес интуитивному схватыванию целого до его частей. В современной философии постмодернизма сложилась интерпретация дискурса как особого ментального феномена, который выражен в тексте, обладающем связностью и целостностью и погружённом в те или иные контексты. Неоднозначность трактовки феномена дискурса в философии выражается в том, что под ним понимается монологически развиваемая языково-речевая конструкция, например речь или текст. Вместе с тем, нередко под дискурсом понимается также последовательность совершаемых в языке коммуникационных актов. Такой последовательностью может быть разговор, диалог, письменные тексты, содержащие взаимные ссылки и посвящённые общей тематике и так далее [Там же: 2021].

Понятие дискурса связывают с такой активностью в языке, которая соответствует специфической языковой сфере и обладает специфической лексикой. Кроме того, продуцирование дискурса осуществляется по определённым правилам синтаксиса и с определённой семантикой. Дискурс тем самым создаётся в определённом смысловом поле и призван передавать определённые смыслы, нацелен на коммуникационное действие со своей прагматикой. Решающим критерием дискурса оказывается особая языковая среда, в которой создаются языковые конструкции. Поэтому сам

термин «дискурс» требует соответствующего определения — «политический дискурс», «научный дискурс», «философский дискурс» и так далее. В соответствии с этим пониманием дискурс — это «язык в языке», то есть определённая лексика, семантика, прагматика и синтаксис, являющие себя в актуальных коммуникационных актах, речи и текстах [Там же: 2021].

Термин «дискурс» широко используется рядом наук, прямо или опосредованно изучающих функционирование языка. В лингвистике понятие «дискурс» получило развитие в качестве характеристики речевой деятельности в связи с широким распространением динамических моделей языка, а также при изучении языка как средства выражения системы мировоззрения и мировосприятия, идеологий, взглядов и мнений, рассматриваемых в тех или иных социокультурных контекстах [Там же, 2021].

В англоязычной лингвистической традиции под дискурсом понимается связная речь, по объёму превосходящая предложение, по содержанию — связанная с использованием *Я* в социальном контексте, по организации — представляющая собой интерактивное взаимодействие коммуникантов [Stubbs, 1983]. Этот подход рассматривает дискурс с позиций структурно ориентированной или формальной лингвистики.

Другой распространённый подход заключается в том, что дискурс рассматривается не только как некоторая связная последовательность единиц языковой структуры «по объёму превосходящая предложение», а как целостная совокупность функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка, находящаяся во взаимодействии с контекстом. При этом контекст понимается в самом широком смысле и включает лингвистические, экстралингвистические и прагматические параметры: физический носитель текста, ситуацию, сотекст, интертекст, участников общения, функцию. Таким образом, данный подход выражается формулой: «Дискурс = Текст + Контекст» [Можейко, Гутнер, Огурцов, Керимов, 2021].

На сегодняшний день в научной литературе можно встретить множество разнообразных определений дискурса, что объясняется многозначностью самого термина и разнообразием подходов к его изучению. С одной стороны, дискурс трактуется достаточно широко в качестве комплексной взаимосвязи нескольких текстов, функционирующих в пределах одной и той же коммуникативной сферы. Так, Н.Н. Миронова определяет дискурс как цельноформленную единицу информации, обусловленную лингвистическими и экстралингвистическими параметрами и представляющую собой совокупность текстов, имеющих схожие принципы построения, то есть одинаковые прагматические параметры [Миронова, 1998]. В этой трактовке понятие дискурса сближается с понятием жанра.

С другой стороны, в работах по лингвистике можно встретить и более узкое определение дискурса как коммуникативного события, осуществляемого в определённом когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве. С этих позиций одна из наиболее убедительных трактовок сущности дискурса, принимаемая и автором настоящей работы, дана в «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой, рассматривавшей дискурс как связный текст, взятый в совокупности со всеми экстралингвистическими, прагматическими и другими факторами. Дискурс представляет собой текст в его событийном аспекте, речь как целенаправленное социальное действие (процесс), как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания [Ахманова, 1969]. Текст становится дискурсом, «обрастая» в процессе своего порождения и восприятия разнообразными смысловыми и прагматическими оттенками, обусловленными определённой коммуникативной ситуацией, особенностями участников общения, реакцией любой из сторон, необходимостью вносить коррективы в речевое поведение и т.д. [Пономаренко, 2010] Таким образом, формируется функциональное пространство любого дискурсивного типа, в том числе и рекламного.

По мнению В.В. Красных «многообразие подходов, множественность описаний и массовость дефиниций текста» обуславливается тем, что «текст как явление языковой и экстралингвистической реальности представляет собой сложный феномен: это и средство коммуникации, и способ сохранения и передачи данных, и отображение психической сущности индивидуума, и результат определенной исторической эпохи, и модель существования культуры, и отображение определенных социокультурных традиций и т. д.» [Красных, 2001: 205-206].

Термин “дискурс” (фр. discours, англ. discourse, от лат. discursus ‘бегание взадвперед; движение, круговорот; беседа, разговор’) означает ‘речь, процесс языковой деятельности; способ говорения’. Этот термин имеет много разнообразных типов употреблений и используется во многих гуманитарных науках, связанных с языком, – в лингвистике, литературоведении, семиотике, социологии, психологии, философии, этнологии и антропологии и др. В настоящей работе рассматриваются лингвистические аспекты дискурса. Термин “дискурс”, как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию “текст”, однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст – статический объект, результат языковой деятельности. Предпочтительным является такое понимание термина “дискурс”, которое включает одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, и ее результат (т.е. текст). Иногда встречающаяся замена термина “дискурс” словосочетанием “связный текст” не слишком удачна, т.к. любой нормальный текст является связным. Чрезвычайно близко к понятию дискурса и понятие “диалог”. Дискурс, как и любой коммуникативный акт, предполагает наличие двух фундаментальных ролей – говорящего (автора) и адресата. При этом роли говорящего и адресата могут перераспределяться между лицами – участниками дискурса; в этом случае говорят о диалоге. Неверно считать, что монолог – это дискурс с единственным участником:

адресат при монологе также необходим. В сущности, монолог – это просто частный случай диалога, хотя традиционно диалог и монолог резко противопоставлялись. Термин “дискурс” снимает данное противопоставление. Вообще, термины “текст” и “диалог”, как более традиционные, обросли большим количеством коннотаций, которые мешают их свободному употреблению. Поэтому термин “дискурс” удобен как родовой термин, объединяющий все виды использования языка [Кибрик, 2003: 10-12].

Поскольку в дискурсе есть коренным образом противопоставленные роли говорящего и адресата, сам процесс языкового общения может рассматриваться в этих двух перспективах. Моделирование процессов построения (порождения, синтеза) дискурса – не то же самое, что моделирование процессов понимания (анализа) дискурса. В науке о дискурсе выделяются две различные группы работ – те, которые исследуют построение дискурса (например, выбор лексического средства при назывании некоторого объекта), и те, которые исследуют понимание дискурса адресатом (например, вопрос о том, как слушающий понимает редуцированные лексические средства типа местоимения он и соотносит их с теми или иными объектами). Кроме того, есть еще третья перспектива – с позиций самого текста, возникающего в процессе дискурса (например, местоимения в тексте можно рассматривать безотносительно к процессам их порождения говорящим и понимания адресатом, а просто как структурные сущности, находящиеся в некоторых отношениях с другими частями текста). В данной работе за основу принята перспектива говорящего (т.е. порождения), т.к. именно говорящий является тем субъектом, который создает дискурсивную форму [Кибрик, 2003].

Раздел лингвистики, так же как и междисциплинарное направление, изучающее дискурс, называется дискурс[ив]ный анализ (Discourse Analysis) или дискурс[ив]ные исследования (Discourse Studies). Хотя языковое взаимодействие на протяжении веков было предметом таких дисциплин, как

риторика и ораторское искусство, а затем – стилистики и литературоведения, как собственно научное направление дискурсивный анализ сформировался лишь в последние десятилетия. Дискурсивный анализ возник на фоне основной тенденции лингвистики XX в. – борьбы за “очищение” науки о языке от изучения речи. В последнее время научная парадигма меняется и набирает силу мнение, что никакие языковые явления не могут быть адекватно поняты и описаны вне их употребления, без учета их дискурсивных аспектов. Поэтому дискурсивный анализ становится одним из центральных разделов лингвистики и подобно более привычным ее разделам имеет собственный специализированный предмет исследования [Там же: 2003].

Рассмотрим место анализа дискурса в лингвистике. Лингвистические дисциплины могут классифицироваться по нескольким независимым и пересекающимся друг друга параметрам. Один из основных способов классификации – с точки зрения объема изучаемого типа составляющих. По этому параметру в качестве разделов лингвистики традиционно выделяются фонетика/фонология, морфология и синтаксис. Каждая из этих дисциплин имеет дело с более объемными составляющими, чем предыдущая. Наибольшая составляющая, входящая в ведение синтаксиса, – предложение. Анализ дискурса входит именно в эту парадигму дисциплин и занимает в ней завершающую позицию, поскольку дискурс – это максимальная языковая единица.

Хотя вхождение дискурсивного анализа в число ядерных разделов лингвистики признано еще не во всех научных направлениях, представляется бесспорным, что рано или поздно это произойдет. Преимущество дискурса перед другими языковыми явлениями – то, что это заведомо не конструктор, чего нельзя с уверенностью утверждать о более мелких языковых сегментах, и тем более о теоретических понятиях, которые без конца пересматриваются лингвистической теорией.

Дискурс, как и другие языковые сущности (морфемы, слова,

предложения), устроен по определенным правилам, характерным для данного языка [Там же: 2003].

1.2. Основные типы и виды дискурса

Исходя из того, что сам термин «дискурс» многозначен, и не существует его единственного правильного определения, следует отметить, что типология дискурса так же неоднозначна. Разные варианты типологии дискурса представлены в работах Г.Г. Почепцова, Г.М. Яворской, Ф.С. Бацевича, В.И. Карасика.

Так, Г.Г. Почепцов классифицирует дискурсы с позиций: особенностей речи в контексте дискурса, особенностей знакового отражения реальной ситуации этим дискурсом и особенностями коммуникативной ситуации. Ученый выделяет: теле- и радиодискурс, газетный, театральный, кинодискурс, литературный, дискурс в сфере «публик рилейшнз», рекламный, политический, тоталитарный, неофициальный, религиозный, неправдивый, ритуальный, этикетный, фольклорный, мифологический, праздничный, невербальный, межкультурный, визуальный, иерархический, иронический [Почепцов, 1999: 75-100].

Г.М. Яворская типизирует дискурсы исходя из: сферы функционирования (научный дискурс, политический дискурс), ситуации общения (телефонные разговоры, экзаменационный диалог), принципов строения сообщения (нарративный дискурс), прагматических целей (инструкции, законы, дидактический дискурс) и др. [Яворская, 2000: 14].

В.И. Карасик предлагает выделять два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный [Карасик, 2000: 5]. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае - как представитель определенного социального института.

В классификации В.И. Карасика, персональный дискурс представлен двумя основными разновидностями - бытийный и бытовой (обиходный) дискурс [Карасик, 2002: 208].

Бытийный дискурс носит развернутый характер, попытка передать всю красоту внутреннего мира говорящего. В нем используются все формы речи на базе литературного языка. «Бытийное общение носит преимущественно монологический характер и представлено произведениями художественной литературы и философскими и психологическими интроспективными текстами» [там же: 240].

Так же, В. И. Карасик отмечает, что бытийный дискурс прямым и опосредованным. Прямой бытийный дискурс представлен двумя противоположными видами: смысловой переход и смысловой прорыв. Смысловой переход - проявляется в форме рассуждения, т.е. вербального выражения мыслей и чувств, целью которого является определение неочевидных явлений, имеющих отношение к внутреннему и внешнему миру человека. А смысловой порыв - это «озарение, инсайт, внезапное понимание сути дела, душевного состояния, положения вещей» [там же, 2002: 240]. Композиционно-речевой формой смыслового прорыва является текстовый поток образов и смыслов, который зачастую характеризуется сочетанием несовместимых признаков или алогизмом.

Опосредованный бытийный дискурс - это «это аналогическое (переносное) и аллегорическое (символическое) развитие идеи через повествование и описание» [там же: 241]. Повествование, в свою очередь, представляет собой изложение событий в их последовательности, а описание - статическая характеристика очевидных, наблюдаемых явлений.

В отличие от бытийного, бытовой дискурс, как правило, представлен в виде диалога. Общение протекает между хорошо знакомыми людьми, поэтому оно происходит на сокращенной дистанции и пунктирно. Так как участники диалога хорошо знакомы, они понимают друг друга с «полуслова». В таком общении зачастую детали разговора не проговариваются. Именно

для этого типа дискурса справедливо высказывание И. Н. Горелова: «Вербальное общение лишь дополняет невербальное, а основная информация передается мимикой жестикуляцией и т.д.» [Горелов, 1997: 4]. Специфика бытового общения детально отражена в исследованиях разговорной речи. Бытовое общение является естественным исходным типом дискурса, органически усваиваемым с детства. Этот тип дискурса характеризуется спонтанностью, сильной ситуативной зависимостью, ярко выраженной субъективностью, нарушениями логики и структурной оформленности высказываний. Фонетически здесь является нормой нечеткое беглое произношение. Общаясь на бытовом уровне, люди прибегают к сниженной и жаргонной лексике. Важнейшей характеристикой единиц разговорной речи является их конкретная денотативная направленность, эти слова указательны по своему назначению (именно потому они и легко заменяются невербальными знаками), кроме того, в узком кругу хорошо знакомых людей реализуется лимитивная (ограничивающая, парольная) функция общения, коммуниканты используют те знаки, которые подчеркивают их принадлежность к соответствующему коллективу (семейные, групповые слова) и непонятны посторонним. Бытовой дискурс отличается тем, что адресат должен понимать говорящего с полуслова. Активная роль адресата в этом типе дискурса предоставляет отправителю речи большие возможности для оперативного переключения тематики, а также для легкого перевода информации в подтекст (ирония, языковая игра, намеки и т.д.) [Карасик, 2000 7].

Институциональный дискурс, по мнению В.И. Карасика, «есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума».

В.И. Карасик выделяет следующие виды институционального дискурса:

- политический,
- дипломатический,

- административный,
- юридический,
- военный,
- педагогический,
- религиозный,
- мистический,
- медицинский,
- деловой,
- рекламный,
- спортивный,
- научный,
- сценический,
- массово-информационный.

Как следует из приведённой выше классификации, рекламный дискурс является одной из разновидностей институционального дискурса.

1.3. Понятие рекламного дискурса

Проблемы рекламного дискурса на протяжении последних лет справедливо становятся объектом значительного числа языковедческих исследований в области функциональной лингвистики, прагматики, риторики и стилистики. Рекламная коммуникация в современном обществе, как правило, односторонняя в силу своих сугубо специфических особенностей, является одной из наиболее распространенных сфер массовой вербальной интеракции. Реклама – это и активно развивающаяся отрасль индустрии, и продукт её деятельности, который направлен на обеспечение потенциального адресата устного или письменного рекламного текста информацией о товарах или услугах в целях их популяризации. Существует объективная необходимость в детальном осмыслении функциональных особенностей рекламного дискурса, корпуса использующихся в нем языковых средств оказания прагматического воздействия на эмоциональную

и волевою сферу потребителей, определения соответствующих коммуникативных норм и границ возможного, допустимого отклонения от них с целью создания особого риторического манипулятивного эффекта. В настоящей статье мы попробуем разобраться, что из себя представляет рекламный дискурс с точки зрения современной лингвистики.

Реклама – абсолютно уникальный вид человеческой деятельности, сопровождающий людей на протяжении всей истории развития цивилизации. Реклама участвует в формировании картины мира потребителей, создании и навязывании жизненных образцов, идеалов, социальных ценностей и ориентиров, определяя жизнь не только отдельных индивидов, но и общества в целом. Слово «реклама» произошло от латинского *reclamare*, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в.

Для того чтобы лучше понять сущность рекламной коммуникации, обратимся к понятию рекламного дискурса.

Как отмечает А.В. Марьина, «рекламный дискурс – это особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности (даже информирование и напоминание как цели рекламного обращения в конечном итоге направлены на побуждение к действию)» [Марьина, 1736].

С точки зрения Д.С. Скнарёва, «реклама – разновидность маркетинговой коммуникации, для создания которой привлекаются различные визуально-вербальные, аудиальные и иные средства, что дает основание рассматривать ее как особым образом организованный дискурс, использующий специфический арсенал рекламем, языковых средств, приемов и маркетинговых текстовых единиц (в зависимости от поставленных перед ней задач), предназначенных для формирования системы образов рекламного дискурса, а также для наиболее эффективного достижения стратегических (имидж бренда, повышение осведомленности целевой аудитории о продукте и сохранение лояльного к нему отношения с

ее стороны) и тактических (продажа товара) маркетинговых целей» [Скнарев, 2015].

Е.М. Асташева определяет рекламный дискурс как завершенное в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств [Асташева, 2011].

С точки зрения функциональной лингвосинергетики как особого направления в русле функциональной лингвистики, занимающегося динамико-системным подходом к речи/ дискурсу, рекламный дискурс представляет собой сложную открытую нелинейную систему смыслов, постоянно взаимодействующую с внешней средой – языковой системой, сознанием участников дискурса (потенциальных потребителей услуг и товаров), а также коммуникативной ситуацией, на фоне которой происходит развертывание дискурса [Храмченко, 2009 и 2015]. В ходе своего эволюционного развития подобная прагма-семантическая система проходит чередующиеся этапы хаотизации и упорядоченности, и, если иметь представление о протекающих в системе внутренних процессах и специфике обмена с разными подсистемами внешней среды, то при помощи манипулирования дискурсивными (речесмысловыми) элементами можно катализировать движение функционального пространства по заранее выбранной траектории развития в направлении реализации коммуникативной цели. Что, собственно, и является основной задачей маркетологов, пиарщиков и прочих продуцентов рекламного дискурса.

Понятие рекламного текста согласно Ю. Бернадской представляется таким образом: «рекламный текст – это коммуникативная единица, которая действует в области рекламных коммуникаций и предназначена в целях неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи либо социальной ценности» [Бернадская, 2008: 3]. Нужно отметить, что текст в рекламе – это не просто набор символов, несущих смысловую нагрузку. Рекламный текст

отличает единство и коммуникативная целостность.

Представление рекламного текста весьма обширно, по этой причине было освещено многочисленными учеными в этой сфере. А.Д. Кривоносов полагает, что: «Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его выделяют следующие свойства: во-первых, он включает данные о физическом либо юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, специализирован для определенного круга лиц; в-третьих, способен формировать и поддерживать заинтересованность к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, в конечном итоге, содействует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов, 2002: 5].

Определения рекламного текста, выделенные 2-мя учеными А.Д. Кривоносовым и Ю. Бернадской, предоставляют единое понимание о нем и могут помочь нам в последующем оперировать данным определением. Исследование рекламного текста с лингвистической точки зрения даст возможность нам раскрыть разнообразные особенности и приемы, которые используют рекламодатели с целью оказать влияние на конкретную аудиторию.

С рекламным жанром мы сталкиваемся ежедневно в телевизионных роликах, заметках в печатных изданиях и журналах, радио. Необходимо отметить, что формирование рекламы основывается в языковых средствах которые отличаются от средств, применяемых в иных публицистических жанрах.

Рекламный текст не является лишь прямолинейной последовательностью знаковых, и только словесных, единиц. Для него наиболее существенна не столько категория связности (объединение компонентов внутри текста), сколько категория единства – смысловая и коммуникативная целостность [Кеворков, 2001: 179]. К тому же понятие "рекламный текст" очень обширное, а таким образом в существенной степени условное, т. к. набор смысловых компонентов текста различных видов слишком многообразен. Рекламный текст кроме оценочных (оценка

рекламируемого продукта) насыщен и каузативными (причинно-целевыми) смыслами, что, являясь массивным приращением, устанавливает не только лишь информативное богатство этих текстов, но и разнообразие коммуникативных установок. А один из основных мотивов, заложенных в рекламных текстах – это мотив личной выгоды [Кафтанджиев, 2002: 15].

1.4. Основные характеристики рекламного дискурса

Для языка рекламы важно различать устный и письменный дискурсы, построение которых имеет свои различия. Устный рекламный дискурс допускает большую лексическую и грамматическую вариативность, просодия (система произношения ударных и неударных, долгих и кратких слогов в речи) при этом играет значительную роль. Письменный рекламный дискурс имеет свои особенности построения. Важную роль в этом процессе играет пунктуация. Использование средств пунктуации в письменной речи, так же как и просодия в устной речи, во многом определяет её ритм, её восприятие аудиторией .

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, ёмкость информации. Чаще всего реклама не только информирует адресата, но и формирует у него яркий рекламный образ через систему изобразительно – выразительных средств языка. Имея своей целью интенсивное прагматическое воздействие, язык рекламы постоянно требует обновления. Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко в рекламе используются тропы. Наиболее распространенные виды тропов: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет. Не менее выразительны и фразеологические обороты. Эффективность рекламного дискурса зависит от удачного (синергийного) соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, речевых оборотов.

Понимание рекламного дискурса как особого динамичного функционально-смыслового пространства, генерируемого комплексом разноуровневых языковых средств на фоне множества экстралингвистических факторов, без учета которых невозможна реализация преследуемых рекламой коммуникативно-прагматических целей, является необходимой отправной точкой для дальнейшего изучения всего многообразия проблем данной области исследований.

Использование повелительного наклонения – одна из самых ярких отличительных особенностей жанра рекламного текста. Данный прием подобен призыву, побуждающему людей совершить то или иное действие. Более того, он считается достаточно эффективным, потому что, как правило, побудительные предложения отмечаются восклицательным знаком в конце, а он сам по себе внешне привлекает внимание зрителя [Кохтев, Розенталь, 2007: 78].

В рекламном жанре большую значимость представляет тон обращения к потребителю, положительный настрой. Нередко в рекламе применяется способ сопоставления, для того чтобы подчеркнуть интерес потребителя на тех или иных преимуществах рекламируемого продукта и минусах конкурентного продукта [Ксензенко, 2005: 54].

Реклама лимитирована по времени и объему, поэтому, как правило рекламный текст лаконичный и сжатый. Усложненные и протяжные языковые конструкции неприемлемы для рекламы, они лишь усложняют восприятие. Кроме того профессионализмы и большое количество иноязычных слов не характерны для жанра рекламы. В рекламных текстах используется емкая и звучная лексика, зачастую в рекламе мы можем наблюдать просторечные языковые единицы, употребляемые с целью приблизить рекламу к народу [Алешина, 2014: 10].

Придать рекламному предложению ярко выраженный ритм нередко помогают симметричные конструкции предложения. Основой симметрии служит знак препинания, дробящий предложение на одинаковые части.

Подытожив все специфические особенности рекламного текста, можно выделить основные: лаконичность, конкретность и точность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, экспрессивность.

1.5. Типы метафор в рекламном дискурсе

Метафора — троп сходства, применение слова в переносном значении на основании ассоциаций по сходству. Рекламная метафора дает возможность понимания одних объектов через свойства и качества других. Она направлена на формирование оригинального рекламного образа и ненавязчивое привнесение какой-либо оценки в текст. Именно поэтому многие рассматривают метафору как источник имплицитной информации.

Среди существующих метафор можно выделить следующие:

1. Метафоры организма. Как правило строятся на основе слов: «жизнь», «здоровье». Такие метафоры часто возникают в рекламе косметики, парфюмерии и лекарств

– «Вдохните жизнь в ваши ноги» («Вени- тан-гель»)

– «Аромат жизни» (дезодорант 8X4)

– «СИНЕРЖИ. Чтобы кожа сияла здоровьем»

– «Жизненная сила» («Черный жемгут»)

2. Транспортные метафоры связаны со словами «путь», «шаги», «движение», «стремление». Этот вид очень распространен в рекламе различных товаров и услуг.

– «Путь к новым возможностям Интернет» (процессор Pentium 3)

– «Мужской путь к успеху» (журнал «Men ' s Fitness»).

– «Мюсли-батончики Corny — ваш путь к здоровому образу жизни!»

– «Движение к лучшему» (автомобили «Opel Vectra»).

– «Орифлейм. Легкий путь к красоте».

– «Один шаг до мечты!» («Мозаика интерьера»).

– «Шаг к вечному двигателю» (косметика для автомобилей «Chevron»).

3. Магические метафоры, содержащие в себе слова «магия», «сказка», «волшебство», этим они создают подобающую атмосферу для данного товара или услуги. Обычно встречаются в рекламе в канун Нового года, Рождества, юбилейной даты фирмы-рекламодателя

- «чудотворные духи» (духи «NOA» фирмы «Л'Эскаль»)
- «Тайна. Доступная всем» (реклама кофе «Черная карта»)
- «Магия цвета» (краска «Londa»).
- «Магия кофе» (кофеварка «De Longi»).
- «Черная магия, магия духов, магия ночи» («Magie noir. Magie noir, magie dunparfum, magie de la nuit») — реклама французских духов «Черная магия»

4. Абстрактные метафоры. В рекламной метафорике в основном они связаны с использованием ярких, зачастую абстрактных иноязычных слов типа: «симфония», «фейерверк», «гармония», «революция» и других:

- «Революция цвета для губ» (помада «Ревлон»).
- «Гармония цены и качества» («Вотек Мобайл»).
- «Гармония жизни» (чай «Чайная долина»)
- «Гармония движения» (масло «Castrol»).

5. Природные метафоры. Содержат себе слова связанные с природой: дождь, ветер, ураган, вулкан и т. Д.:

- «Разбуди вулкан удачи!» (клуб игровых автоматов).
- «Наш солнечный удар по ценам!» (летние скидки в сети магазинов «Эльдорадо»).

Слова «мир», «вселенная», «планета»

- «Планета детства» (компания, производящая товары для детей).
- «Окунитесь в мир SPA» (гель для душа «Palmolive Thermal SPA»).
- «Мир света и тепла (фирма «TRIVE»)

6. Сенсорные метафоры. Основаны на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений.

- «Чай со вкусом лета» (прохладительный напиток «Найс Ти»).
- «Окупись в прохладу Lipton Ice Tea».

- «Вкус природы в каждом леденце» (леденцы «Sula»).
- «Почувствуйте силу цвета» (копиры «Херох»).
- «Вкус желаний» (шоколад «Каруна»).

7. Аква-метафоры. Эти метафоры связаны с использованием слов водной тематики: море, океан, капля, водопад и т. д.:

- «Ваша пристань в океане мебели!» (мебель «Калипсо»).
- «Море блаженства для тебя!» (гели для душа «Fa» с морскими минералами).
- «На волне удовольствия» (напиток «Кока-Кола»).
- «Зеленая волна свежести для длинного дня и сумасшедшей ночи» (мужской дезодорант 8X4).
- «Вместе на волне успеха!» (единая пейджинговая система «Коминформ»).

8. Начально-конечные метафоры. Используются слова «старт», «финиш», «источник», «вершина» оценочно передают идею начала, конца, реже середины какого-либо процесса.

- «Источник здоровья кожи» (косметика «Vichy»).
- «Золотой источник вкуса» (сливочное масло «Смоленское»).
- «Золотая середина на рынке сотовой связи» («Вотек Мобайл») [Мачушенко, 2017].

Как мы видим, метафоры привлекают к себе внимание, нередко порождая положительные эмоции у реципиента. Эти стилистические фигуры «экономят речь, более точно называя понятие, действие». Кроме простых метафор, в рекламе еще существуют некие метафорические образы, вызывающие в воображении человека целые живые картинки.

В метафоре наглядно и действенно реализуется принцип индивидуации, подчеркивающий уникальность и неповторимость объектов сравнения/сопоставления, выявляющий их сходство лишь в каком-то определенном ракурсе и акцентирующий все внимание только на какой-то одной детали, открытой нашему взгляду именно в данный момент. Поэтому метафора является идеальным средством навязывания своей точки зрения, сопутствующего ей видения и описания реальности, возможного только с

какой-то определенной позиции, а также выбора соответствующих средств номинации и способов классификации объектов реальности.

Метафора определяется как скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту другого. В современных трудах по метафоре можно выделить три основных взгляда на её лингвистическую природу: метафора как способ существования значения слова, метафора как явление синтаксической семантики, метафора как способ передачи смысла в коммуникативном акте [Там же: 2017].

1.6. Функции метафоры в рекламном дискурсе

Как любая единица языка, метафора по мере употребления в речи, несет определенную смысловую нагрузку. Исходя из этого, для выделения роли метафоры в тексте, целесообразно определить ее основные функции. Харченко В.К. определяет следующие функции:

1) Номинативная функция.

Способность формирования в слове переносных смыслов создает внушительный противовес образованию бесчисленного количества новых слов. «Метафора помогает словообразованию: без нее словообразование было бы обречено на нескончаемое производство все новых и новых слов и обременило бы людскую память неподъемным грузом». Уникальная значимость метафоры в системах номинации связана с тем, что благодаря метафоре восстанавливается баланс между необъяснимым или почти необъяснимым, простым наименованием и наименованием объяснимым [Харченко, 2007: 23].

2) Информативная функция.

Метафоры придают информации единство, образность, панорамность. Для понимания метафоры, человек должен владеть широким словарным запасом, потому что метафора дает нам возможность посмотреть на сущность

определенных лексических единиц, которые впоследствии станут базисом для построения метафоры, в совершенно новом свете [Арутюнова, 1990: 15].

3) Мнемоническая функция.

Метафора помогает нам легче запоминать информацию. Этот феномен обусловлен тем, что любая метафора взывает к эмоциональному аспекту. Данная функция нечасто может нам встретиться в абсолютно чистом виде, потому как она нередко комбинируется с объяснительной, жанрообразующей и эвристической функцией в разных жанрах литературы [Гак, 1988: 13].

4) Textoобразующая функция.

Способности метафоры быть расширенной, а то есть мотивированной, развернутой, и есть ее текстообразующие характеристики. Феномен текстообразования – это многообразие образного восприятия, создание панорамности информации [Якобсон, 1990: 125].

5) Жанрообразующая функция.

Жанрообразующими принято называть черты метафоры, участвующие в формировании конкретного жанра [Кассирер, 1990: 81].

6) Объяснительная функция.

В учебной и научно-популярной литературе метафоры представляют колоссальную значимость, поскольку способствуют восприятию трудного научного языка. Метафоры помогают нам осваивать различную деятельность: физики, музыки, биологии, астрономии, живопись и т.д. [Глазунова, 2000: 45].

7) Эмоционально-оценочная функция.

Метафора представляется одним из наиболее сильных источников влияния на реципиента. Любая метафора в тексте сама по себе уже вызывает эмоционально-оценочную реакцию адресата речи. В новом, неожиданном контексте слово не только наделяется эмоциональным компонентом, но подчас меняет свою оценку на противоположную [Апресян, 1993: 18].

8) Конспирирующая функция.

Конспирирующей называется функция метафоры, используемая для скрытия смысла. Не каждый метафорический код дает основание говорить о конспирации смысла [Арбиб, 1976: 41].

9) Игровая функция.

Метафору порой применяют как способ создания комической языковой ситуации, игровой языковой формы. Любой человек в игровом поведении реализует наиболее глубокую, быть может, подсознательную свою потребность [Рикер, 1990: 18].

10) Ритуальная функция.

Метафора зачастую применяется в поздравлениях, приветствиях, праздничных тостах, а также при выражении соболезнования, сочувствия. Такую ее функцию можно назвать ритуальной. Развитие ритуальной функции метафор зависит и от национальных традиций [Уилрайт, 1990: 94].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Поскольку первая глава была посвящена теоретическим исследованиям метафоры в рекламном тексте, нам представилось необходимым обратиться к понятиям рекламного текста, метафоры как стилистического приема, метафорической модели. Рекламный текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности. Исследуя функции рекламного текста, мы выявили, что основными являются коммуникативная, регулятивная, обобщающая функции. Вторичные функции: эмотивная, эстетическая, контактирующая, магическая, номинативная, ориентирующая. Также, в первой главе было выявлено, что рекламный текст как жанровое проявление имеет свои отличительные особенности, а именно: краткость, конкретность и точность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, выразительность. Более того, рекламный текст имеет определенную структуру, которая при написании, как правило, выдерживается.

Изучив историю исследования метафоры, следует отметить, что в рамках стилистики метафора является скрытым сравнением, осуществляемым путем применения названия одного предмета к другому и выявляющим таким образом какую-нибудь важную черту второго. Также в первой главе были изучены функции метафоры: номинативная, информативная, мнемоническая, текстообразующая, жанрообразующая, объяснительная, эмоционально-оценочная, конспирирующая, игровая, ритуальная. Исследуя когнитивную теорию метафоры, мы выяснили, что метафорическая модель – сложный когнитивный феномен, возникающий в результате взаимодействия двух смысловых структур: сферы-мишени и сферы-источника. Сфера-источник – это наш физический опыт, но она также может предполагать и общекультурные ценности.

Наша работа посвящена исследованию метафоры в англоязычном рекламном тексте, поэтому, опираясь на теоретический материал, мы решили проанализировать английские рекламные слоганы из разных сфер и классифицировать их как типы метафор, чтобы изучить роль и место метафор в английских рекламных текстах.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ РОЛИ И МЕСТА МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМЕ ДИСКУРСА

2.1. Отбор текстов, отражающих основные сферы рекламного дискурса

Для анализа роли и места метафоры в рекламе дискурса, я нашел 35 примеров из нескольких основных рекламных сферах. Источниками отобранного текстового материала обслужили следующие ресурсы:

сайты SloganSlings, Textart, Fan wen zhong xin, Wikipedia, Futurism, Franklin Street, Slam, World Cup 2022 Qatar, Advergize, Clearvoice.

1. Коммерческая реклама

Коммерческая реклама является распространенной формой рекламы и является ключевым объектом исследования теории рекламы. Коммерческая реклама направлена на продвижение товаров и представляет собой рекламу, которая предоставляет потребителям информацию о товарах.

- 1) Time is what you make of it. (Swatch) [Jing dian ying yu shang ye guang gao yu xin shang: ЭР]
- 2) Communication unlimited. (Motorola) [там же: ЭР]
- 3) Make yourself heard. (Ericsson) [там же: ЭР]
- 4) Engineered to move the human spirit. (Mercedes-Benz) [там же: ЭР]
- 5) Start Ahead. (Rejoice) [там же: ЭР]
- 6) A diamond lasts forever. (De Bierres) [там же: ЭР]
- 7) Fresh-up with Seven-up. (Seven-up) [там же: ЭР]
- 8) Intel Inside. (Intel Pentium) [там же: ЭР]
- 9) Connecting People. (Nokia) [там же: ЭР]
- 10) For the Road Ahead. (Honda) [там же: ЭР]
- 11) Let us make things better. (Philips) [там же: ЭР]
- 12) Enjoy Coca-Cola. (Coca-Cola) [там же: ЭР]
- 13) Generation Next. (Pepsi) [там же: ЭР]
- 14) The Relentless Pursuit of Perfection. (Lexus) [там же: ЭР]
- 15) Feast your eyes. (Pond's Cucumber Eye Treatment) [там же: ЭР]

- 16) Focus on life. (Olympus) [там же: ЭР]
- 17) Behind that healthy smile, there's a Crest kid. (Cresttoothpaste) [там же: ЭР]
- 18) Solutions for a smart planet. (IBM) [Advertising slogans of modern brands: ЭР]
- 19) Live in your world. Play in ours. (PlayStation) [там же: ЭР]
- 20) Finger lickin' good. (KFC) [там же: ЭР]
- 21) Real Magic. (Coca-Cola) [List of Coca-Cola slogans: ЭР]
- 22) Accelerating the broadband revolution. (PMC-Sierra) [Slogans of Information Technology Companies: ЭР]
- 23) Good to the last drop. (Maxwell House) [Companies With Even Catchier Slogans and Taglines: ЭР]

2. Культурная реклама

Реклама с содержанием распространения науки, культуры, образования, спорта, журналистики и т.д.

- 1) Sauroposeidon's stomach was the size of a swimming pool. (SCIENCE WORLD) [Science advertisements: ЭР]
- 2) A sneeze can travel at 65 km/h. (SCIENCE WORLD) [там же: ЭР]
- 3) The wind of freedom blows. (Stanford University) [College slogans: ЭР]
- 4) Minds move mountains. (University of Oregon) [там же: ЭР]
- 5) Where amazing Happens. (National Basketball Association) [The NBA's "amazing" new slogan: ЭР]
- 6) Expect Amazing. (World Cup 2022) [World Cup 2022 slogan: ЭР].

3. Социальная реклама

Относится к рекламе, предоставляющей социальные услуги. Например: социальное обеспечение, здравоохранение, социальное страхование, брак, поиск кого-либо, сообщение о потере, прием на работу, обмен жильем и т.д.

- 1) The Power to Heal. (Abington Memorial Hospital) [Tagline database: ЭР]
- 2) My Health. My Life. (Akron General Medical Center) [там же: ЭР]

3) You're in good hands. (Allstate Insurance Company) [Insurance company slogans: ЭР]

4) The power to help you succeed. (Pacific Life Insurance Company) [там же: ЭР].

4. Правительственная реклама

Относится к объявлениям, издаваемым правительственными ведомствами, которые также имеют эффект рекламы. Например: информация об объявлениях, выпущенная общественной безопасностью, транспортом, судами, финансами, налогообложением, промышленностью и торговлей, здравоохранением и другими ведомствами.

1) Black is beautiful. (political slogan of a cultural movement that began in the 1960s by African Americans) [List of political slogans: ЭР]

2) Bread and roses. (labor and immigrant rights slogan) [там же: ЭР]

2.2. Анализ отобранных рекламных текстов с точки зрения использования метафор

1. Time is what you make of it. (Swatch)

Подразумеваемое значение "время создается вами" в этом рекламном предложении означает, что вы можете контролировать свое время и рационально распределять его, что заставляет людей испытывать чувство гордости. Этот рекламный дискурс сыграл хорошую пропагандистскую роль благодаря использованию метафор.

2. Communication unlimited. (Motorola)

В рекламе тонко метафорически продвигается мобильный телефон компании. В частности, слово "неограниченный" сыграло здесь очень большую роль. Это означает, что когда вы пользуетесь мобильным телефоном Motorola, ваши звонки полностью неограниченны, и вы можете игнорировать национальные границы. С этим мобильным телефоном мы можем общаться с людьми в любое время и в любом месте. Эта реклама начинается с характеристик людей и играет очень хорошую роль в рекламе.

3. Make yourself heard. (Ericsson)

Этот рекламный слоган умело связывает мобильные телефоны с людьми через слово «вы сами». «Слушать» — очень важное чувство человека. Когда эти два слова звучат вместе, вы входите в прекрасное состояние воображения. Очевидно, что использование метафор в этой рекламе незаметно создает у вас хорошее впечатление об этом продукте.

4. Engineered to move the human spirit. (Mercedes-Benz)

«Человеческий дух» в этом лозунге — завершающий штрих. Метафорически иллюстрируя, что вождение автомобиля — это не только основная человеческая деятельность, но и тесно связанная с нашей повседневной жизнью, техника Mercedes добавляет энергии в жизнь людей, когда они управляют своими автомобилями. Именно потому, что инженерия автомобилей Mercedes настолько величественна, что мы смеем мечтать и бороться за это.

5. Start Ahead. (Rejoice)

«Rejoice» — бренд шампуней. Слово «Ahead» в этой рекламе содержит слово «голова», которое четко связывает наши волосы с шампунем. Значение «начать вперед» означает продолжать двигаться вперед и в конечном итоге добиться успеха. Следовательно, этот рекламный слоган подразумевает, что мы используем их продукт метафорически, что позволит достичь желаемого эффекта.

6. A diamond lasts forever. (De Bierres)

De Bierres — это ювелирный бренд, и многие молодожены покупают их кольца с бриллиантами. Рекламный слоган сравнивает любовь между парами с бриллиантами, подразумевая, что любовь между парами будет такой же вечной, как бриллианты. Это, несомненно, очень хорошая мораль. Этот рекламный слоган хорошо продвигает их продукт с помощью метафор.

7. Fresh-up with Seven-up. (Seven-up)

Слово «fresh» означает свежий. В этом рекламном слогане он хорошо сочетается с напитком Seven-up. Это означает, что вы почувствуете себя

отдохнувшим и отдохнувшим, когда выпьете напиток Seven-up. Как будто напиток Seven-up может дать вам огромное количество энергии, что, несомненно, способно привлечь внимание потребителей и увеличить производство продукта.

8. Intel Inside. (Intel Pentium)

Слово «inside» можно использовать для сравнения своего сердца. И все мы знаем, что Intel — это компьютерный процессор. Сердце — очень важный орган человека, и можно сказать, что внутренняя деятельность — его неотъемлемая часть. В рекламном слогане используются метафоры, тонко иллюстрирующие, что процессор Intel является неотъемлемой частью компьютерного устройства.

9. Connecting People. (Nokia)

Слово «подключиться» означает «подключиться». Nokia — известный бренд мобильных телефонов. Этот рекламный слоган пытается передать то, что телефоны Nokia могут соединять людей в целом. Это означает, что где бы вы ни были, вы никогда не одиноки. С помощью телефона Nokia вы можете общаться с кем угодно.

10. For the Road Ahead. (Honda)

Большую часть времени мы едем вперед на наших автомобилях, что соответствует фразе «road ahead» в рекламе. И "for" - более важное слово. Для того, чтобы двигаться вперед, несомненно, качество автомобиля должно быть гарантировано. Этот рекламный слоган метафорически иллюстрирует высокую безопасность современных автомобилей, которые позволят водителям и пассажирам чувствовать себя в безопасности.

11. Let us make things better. (Philips)

Этот рекламный слоган сократил дистанцию с потребителями через слово «us» и заставил потребителей почувствовать близость. И мы делаем вещи лучше, что еще больше находит отклик у потребителей. Philips — это бритва, а это значит, что с помощью этого продукта мы можем очень хорошо избавиться от щетины.

12. Enjoy Coca-Cola. (Coca-Cola)

Это группа для тех, кто любит насладиться вкусом ледяной кока-колы, и для тех кто считает колу лучшим утолителем жажды. Это может повысить удовлетворенность постоянных клиентов, которым нравится Coca-Cola.

13. Generation Next. (Pepsi)

‘Generation next’ означает, что вы можете охватить следующую страницу, следующую фазу, следующее увлечение, следующую волну. Pepsi говорит потребителям безалкогольных напитков, что если вы человек Pepsi, вы еще молоды и будущее на вашей стороне.

14. The Relentless Pursuit of Perfection. (Lexus)

Люди хотят быть настолько совершенными, насколько это возможно, и быть идеальным человеком. И философия этой автомобильной марки заключается в постоянном стремлении к совершенству. Поскольку идеи такие же, как и характеристики людей, легко найти отклик у потребителей. Этот слоган с помощью метафор тесно связывает автомобили и людей и дает хороший рекламный эффект.

15. Feast your eyes. (Pond’s Cucumber Eye Treatment)

Слово «feast» очень ловко используется в рекламе. «Feast your eyes» означает накормить свои глаза. Очевидно, что глазами есть невозможно. Здесь смысл, который хочет выразить рекламодатель, сублимируется метафорой. Это означает, что если вы используете их глазные повязки, ваши глаза будут лечиться так хорошо, как если бы вы хорошо поели.

16. Focus on life. (Olympus)

Olympus — это бренд фотоаппаратов. Жизнь обычно относится к основным жизненным потребностям человека и процессу роста человека. И камера этого бренда ориентирована на нашу жизнь, что очень хорошо связывает камеру и людей. Этот рекламный слоган показывает через метафору, что мы можем записывать нашу жизнь, наш рост через их камеры.

17. Behind that healthy smile, there’s a Crest kid. (Cresttoothpaste)

Когда мы улыбаемся, мы показываем зубы. «Здоровая улыбка» в

рекламе относится к нашим здоровым зубам. Эта реклама — отличная метафора того, как наши улыбки выглядят лучше, когда у нас здоровые зубы. А здоровые зубы получаются благодаря зубной пасте Crest.

18. Solutions for a smart planet. (IBM)

IBM — компания, занимающаяся информационными технологиями. В данном случае метафорически этот слоган хочет передать то, что технология этой компании может сделать нашу жизнь лучше и помочь нам решить многие трудности.

19. Live in your world. Play in ours. (PlayStation)

PlayStation — игровая компания. Эта фраза означает жить в своем мире и играть в нашу игру. В данном случае этот слоган хочет передать через метафору то, что игра в игру этой компании позволит вам по-настоящему насладиться игрой и погрузиться в свой собственный мир. Этот слоган, несомненно, лучше продает продукцию компании.

20. Finger lickin' good. (KFC)

KFC — кейтеринговая компания. Это значит облизывать пальцы, и это приятно. В данном случае лозунг метафорически пытается передать, что еда компании настолько хороша, что вы даже слизнете всю еду, оставшуюся на ваших пальцах. Этот слоган, несомненно, вызовет аппетит у клиентов и желание есть.

21. Real Magic. (Coca-Cola)

Coca-Cola — компания по производству напитков. В данном случае точкой метафоры является слово «magic», что означает «магия». В данном случае метафора «magic» означает, что напиток «Кока-Кола» волшебный, и если вы его выпьете, чудесное ощущение заставит вас думать, что напиток «Кока-Кола» навеян волшебством. В этой рекламе используется сочетание магии и напитка, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей.

22. Accelerating the broadband revolution. (PMC-Sierra)

В данном случае метафора фокусируется на слове «revolution», что означает «насильственное свержение государственного или общественного

строю в пользу нового строя». В данном случае этот лозунг хочет передать посредством метафоры то, что технология этой компании очень продвинута, она находится в авангарде индустрии широкополосного доступа и способствует развитию широкополосных технологий. Слоган хорошо продает технологии компании клиентам.

23. Good to the last drop. (Maxwell House)

Maxwell House — кофейная компания. В данном случае метафора фокусируется на слове «drop», что означает «небольшая круглая или грушевидная часть жидкости, которая висит, капает или прилипает к поверхности». В данном случае слоган пытается метафорически передать то, что когда вы пьете кофе этой компании, вы выпиваете последнюю каплю кофе в чашке. Этот слоган хорошо пропагандирует вкус кофе и вызывает у потребителей желание его купить.

24. Sauroposeidon's stomach was the size of a swimming pool. (SCIENCE WORLD)

Завропосейдон — крупный динозавр. В рекламе говорится, что его желудок размером с бассейн, что, несомненно, привлечет внимание. Этот лозунг хочет заставить людей тосковать по науке с помощью метафор.

25. A sneeze can travel at 65 km/h. (SCIENCE WORLD)

Термин «travel» обычно относится к дальним поездкам. Вы можете себе представить, что чих может путешествовать на большие расстояния? А скорость может достигать 65 км/ч. Здесь знания о чихании умело доносятся до людей посредством метафоры, что повышает научный интерес людей.

26. The wind of freedom blows. (Stanford University)

Все мы знаем, что ветер символизирует свободу. Стэнфордский университет учит свободе как своей философии. Это означает, что, обучаясь здесь, вы можете получить знания, которые не ограничены источниками и областями, вы можете бросить вызов устоявшейся ортодоксии и новой ортодоксии, и у вас есть свобода думать и говорить за себя.

27. Minds move mountains. (University of Oregon)

Очевидно, что гора не может быть сдвинута одной лишь человеческой силой. Здесь с помощью метафор мы хотим выразить, что пока у нас есть вера, мы будем чрезвычайно могущественны, и нет ничего, чего мы не могли бы достичь. Использование этого предложения в качестве школьного девиза, безусловно, побуждает учащихся иметь сильное сердце и веру.

28. Where amazing Happens. (National Basketball Association)

«Where amazing Happens.» — рекламный слоган Американской профессиональной баскетбольной лиги. Эта фраза означает место, где рождались чудеса. Если вы хотите творить здесь чудеса, вы должны верить в себя и никогда не сдаваться. Это символизирует боевой дух спорта.

29. Expect Amazing. (World Cup 2022)

«Ожидайте потрясающего» — рекламный слоган чемпионата мира по футболу 2022 года в Катаре. Это значит ожидать сюрпризов. Это заставит всех продолжать представлять красоту этого чемпионата мира.

30. The Power to Heal. (Abington Memorial Hospital)

Слово «Heal» означает возвращать больному здоровье. С помощью слогана «The Power to Heal.» больница хочет донести до пациентов или их семей, что у них есть возможность исцелять пациентов.

31. My Health. My Life. (Akron General Medical Center)

Этот рекламный слоган легко находит отклик. Это позволяет пациентам чувствовать, что их здоровье и их жизнь находятся в их руках. С помощью метафоры показано, что выбор этой больницы означает выбор здоровья.

32. You're in good hands. (Allstate Insurance Company)

Слово «рука» здесь означает помощник. Этот слоган метафорически выражает то, что если вы выберете эту страховую компанию, кто-то в вашей жизни поможет вам решить жизненные трудности.

33. The power to help you succeed. (Pacific Life Insurance Company)

Этот слоган означает, что выбирая эту страховую компанию, вы выбираете успех.

34. Black is beautiful. (political slogan of a cultural movement that began in the

1960s by African Americans)

«Черный» здесь относится к человеку с темной кожей. Они тоже красивы, они должны быть равны белым людям, они должны иметь такую же силу, как белые люди. Этот лозунг черного политического движения — хорошая метафора для выражения их голоса.

35. Bread and roses. (labor and immigrant rights slogan)

Хлеб и розы представляют собой экономическую безопасность и качество жизни, к чему всегда стремились рабочие-мигранты. Свою неудовлетворенность нынешней жизнью они хорошо выражают посредством метафор.

2.3. Анализ типов метафор в отобранных рекламных текстах

Для дальнейшего анализа метафор я классифицирую проанализированные примеры слоганов в соответствии с теорией Т. С. Мачушенко.

1. Метафоры организма. Как правило строятся на основе слов: «life», «health»:
 - 1) Focus on life. (Olympus)
 - 2) Behind that healthy smile, there's a Crest kid. (Cresttoothpaste)
 - 3) My Health. My Life. (Akron General Medical Center)
2. Транспортные метафоры связаны со словами «path», «way», «move», «road», «step», «travel»:
 - 1) Engineered to move the human spirit. (Mercedes-Benz)
 - 2) For the Road Ahead. (Honda)
 - 3) Minds move mountains. (University of Oregon)
 - 4) A sneeze can travel at 65 km/h. (SCIENCE WORLD)
3. Магические метафоры, содержащие в себе слова «magic», «fairy tale»:
 - 1) Real Magic. (Coca-Cola)

4. **Абстрактные метафоры.** В рекламной метафорике в основном они связаны с использованием ярких, зачастую абстрактных иноязычных слов типа: «symphony», «fireworks», «harmony», «revolution» и других:
- 1) Accelerating the broadband revolution. (PMC-Sierra)
5. **Природные метафоры.** Содержат себе слова связанные с природой: дождь, ветер, ураган, вулкан и т. д. Тоже связаны со словами «world», «universe», «planet»:
- 1) Solutions for a smart planet. (IBM)
 - 2) Live in your world. Play in ours. (PlayStation)
 - 3) The wind of freedom blows. (Stanford University)
6. **Сенсорные метафоры.** Основаны на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений:
- 1) Feast your eyes. (Pond's Cucumber Eye Treatment)
 - 2) Finger lickin' good. (KFC)
7. **Аква-метафоры.** Эти метафоры связаны с использованием слов водной тематики: sea, ocean, drop, waterfall и т. д.:
- 1) Good to the last drop. (Maxwell House)
8. **Начально-конечные метафоры.** Используются слова «start», «finish», «source», «top» оценочно передают идею начала, конца, реже середины какого-либо процесса:
- 1) Start Ahead. (Rejoice)

Использование различных типов метафор представлены в таблице по частоте встречаемости ниже (см. Таблица 1).

Тип метафор	Количество слоганов	От общего
Метафоры организма	3	8.57%
Транспортные метафоры	4	11.43%
Магические метафоры	1	2.86%
Абстрактные метафоры	1	2.86%
Природные метафоры	3	8.57%

Сенсорные метафоры	2	5.71%
Аква-метафоры	1	2.86%
Начально-конечные метафоры	1	2.86%
другие	16	45.71%
Всего	35	100%

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Таким образом, мы рассмотрели основные типы метафор, функционирующие в рекламных текстах. Как видно из примеров, данные тропы привлекают к себе внимание, вызывая положительные эмоции у реципиента, создавая привлекательный образ товара.

Метафора формирует убеждения целевых аудиторий в нужном направлении. В процессе ее восприятия происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, аудитория вовлекается непосредственно в сопереживание ситуации или в переживание эмоции, возникшей в связи с представленной рекламой ситуацией. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет потребительский выбор.

Таким образом, метафора в рекламе привлекает и удерживает внимание адресата, насыщает текст выразительными образами, способными надолго сохраниться в памяти, оказывает воздействие на ассоциативное мышление целевой аудитории, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом, выступает в роли уплотнителя информации. Образность метафоры позволяет наглядно отражать специфику национального мировосприятия, не только называть явление действительности, но и качественно оценивать его, определять уровень соответствия рекламного продукта ожиданиям и запросам потребителя, подготавливая его к роли активного участника коммуникации.

Объектом рекламы может быть товар, услуга или торговая марка. Его мишенью является широкая публика, а не профессионалы, поэтому как сделать так, чтобы потребители поняли продукцию бренда, его уникальные особенности и преимущества, является очень важным техническим вопросом в рекламной коммуникации. В исследованиях зарубежной рекламы анализ применения и эффекта метафоры является очень интересной темой. В нашей стране исследования метафоры ведутся в основном в области лингвистики, а исследования ее в области теории рекламы еще очень ограничены. Однако мы считаем, что этот вопрос должен быть

доведен до сведения представителей мира рекламы, бизнеса, маркетинга и лингвистики.

Со все большим и большим количеством технологического содержания в текущих продуктах научно-технический текст явно не подходит для обычных потребителей. Как использовать здравый смысл и знания в жизни людей для объяснения технологических продуктов и их функций, а также преимуществ, приносимых потребителям. следует высоко ценить как рекламного коммуникатора и создателя бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние десятилетия наблюдается повышенный интерес к проблемам семантики и, в частности, к изучению метафоры: её роли в лексико-семантической системе языка, механизмам и закономерностям появления переносных значений, роли метафорических единиц в отражении действительности и фрагментов языковой картины мира.

Образные единицы языка, объединённые общим когнитивным процессом аналогии, по своей природе содержат метафорический компонент, который позволяет рассматривать всю систему образных единиц как поле метафоризации, отражающую принципы систематизации окружающего мира, свойственные всем носителям языка и одной языковой личности в частности.

Не смотря на то, что метафора – явление не новое, она не перестаёт являться предметом изучения многих ученых. В процессе изучения метафоры открылись новые горизонты. Так, метафора стала рассматриваться как категория мышления, с помощью которой человек может познавать мир и осмысливать абстрактные понятия. Было выявлено, что средством постижения окружающего мира являются метафорические модели.

На основе анализа литературы был сделан вывод о том, что метафорическое моделирование широко используется в рекламном дискурсе. При изучении литературы, посвященной вопросу о рекламном дискурсе, мы отметили, что рекламный дискурс направлен на информирование аудитории, воздействие на ее выбор, а также на изменение системы ведущих ценностей общества. Проведенный анализ дает основания утверждать, что для осуществления этих целей рекламодатели прибегают к использованию метафоры. Такие функции метафоры как аттрактивная, функция воздействия на адресата и формирования убеждений аудитории в нужном направлении помогают рекламодателям продвинуть товар на рынке.

Кроме того, на основе проанализированного материала, мы сделали вывод, что рекламные тексты используют метафоры, чтобы вызвать у потребителей ассоциации с рекламируемой продукцией, что напрямую

воздействует на подсознание потребителей. В результате реклама, в которой используются метафоры, более привлекательна для потребителей.

Основываясь на количестве выбранных рекламных слоганов на английском языке, мы пришли к выводу, что в английском рекламном дискурсе доминирует коммерческая сфера.

Основываясь на использовании типов метафор в выбранных рекламных текстах, мы смогли проанализировать, что наиболее широко используемыми типами метафор в английской рекламе были метафоры организма, транспортные метафоры и природные метафоры.

Анализируя примеры англоязычных рекламных слоганов, можно сделать следующие выводы:

1. Метафоры делают рекламный язык более кратким и ярким. Одной из наиболее очевидных особенностей метафоры является ее лаконичность: короткое слово часто может выражать ряд значений, заставляя потребителя ассоциировать связанное с ним событие и контекст. Во-вторых, метафоры в рекламе, как правило, конкретнее темы и более привычны для потребителя, поэтому часто вызывают у людей живое ощущение.

2. Метафоры делают рекламный язык более новым и поучительным. Люди ежедневно сталкиваются с большим количеством рекламных объявлений, и запомнить их глубоко невозможно, если реклама будет штампованой, она вызовет у людей отвращение. И эти новые рекламные объявления часто популярны и запоминаются. Когда некоторые термины или концепции неуместны и применяются к другим областям, сфера их применения будет расширена, возникнет много новых значений и будут достигнуты особые риторические эффекты.

3. Метафоры делают рекламные слоганы более эвфемистичными и элегантными. Метафора предназначена для объяснения одного вида вещей через другой вид вещей, поэтому она имеет косвенную характеристику выражения. Многие метафоры несут функцию «эвфемизма», что также делает рекламный слоган более изящным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина В.В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов. – Уфа: Студцентр, 2014. - 218 с.
2. Аликина Е.Ю., Мишланова С.Л. Аттрактивная функция метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. - Урал, 2010. - №6. - С. 44-50.
3. Апресян В.Ю., Апресян Ю.Д. Метафора в семантическом представлении эмоций // Вопросы языкознания. - М., 1993. - №3. - С. 34-36.
4. Арбиб М.А. Метафорический мозг. - М.: Мир, 1976. - 296 с.
5. Арутюнова Н. Д. Метафора в языке чувств // Язык и мир человека. - М., 1999. - С.14-18.
6. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // Международный журнал экспериментального образования. - М., 2011. - №8. - С. 90-91.
7. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. - М.: Сов. Энциклопедия, 1969.
8. Гак В.Г. Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте. - М., 1988. - С. 11-26.
9. Глазунова О.И. Логика метафорических преобразований // Вестник СПбГУ. - СПб., 2000. - № 2. - С. 39-48.
10. Должикова С.Н. Теледискурс как конструкт социального субъекта // Вестник КАСУ. - Алма-Ата, 2011. - №2 - С. 3-7.
11. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. - Волгоград: Перемена, 2000. - С. 5-20.
12. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград: перемена, 2002.- 385 с.
13. Карева А.А. Особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств: Дисс. ...д-ра

- филол. наук. - М.: Московский лингвистический государственный университет, 2021. - 132 с.
14. Кассирер Э. Сила метафоры // Теория метафоры. - М.: Прогресс, 1990. - 71 с.
 15. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 2002. - 269 с.
 16. Кеворков В.В. Секреты рекламы. - СПб.: Дельта, 2001. - 358 с.
 17. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: Дисс. ... д-ра филол. наук. - М., 2003. - 90 с.
 18. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: Дисс. ...д-ра филол. наук. - М., 2003. - 84 с.
 19. Кириллов А.Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. - СПб.: Лекс Стар, 2002. - 112 с.
 20. Кохтев Н.Н., Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. - М.: Высшая школа, 2007. - 167 с.
 21. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. - М.: ИТДГК – «Гнозис», 2001. - 361 с.
 22. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - 2-е изд., доп. - СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.
 23. Ксензенко О.А. Язык рекламы. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. - 187 с.
 24. Малинкина Ю.А. Стилистический потенциал метафоры в англоязычном рекламном дискурсе: Дисс. ... д-ра филол. наук. - Уфа: Башкирский государственный педагогический университет, 2020. - С. 197-200.
 25. Маслакова А.О. Лингвистические особенности употребления метафоры в англоязычной рекламе продуктов питания и напитков. - М.: МГПУ, 2019. - С.143-147.
 26. Мачушенко, Т.С. Метафора в рекламных текстах // Молодой ученый. - М., 2017. - №12(146). - С. 633-635.
 27. Миронова Н.Н. Структура оценочного дискурса: Дисс. ... д-ра филол. наук. - М., 1998. - 355 с.

28. Можейко М.А., Гутнер Г.Б., Огурцов А.П., Керимов Т.Х. Дискурс // Гуманитарный портал [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://https://gtmarket.ru/concepts/6987> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 28.10.2021).
29. Морозова А.В. Способы реализации воздействующей функции англоязычного рекламного дискурса: Дисс. ... д-ра филол. наук. - Саратов: Саратовский национальный исследовательский государственный университет, 2017. - С. 212-217.
30. Пономаренко Е.В. Лингвосинергетика бизнес-общения с позиций компетентностного подхода (на материале английского языка): Монография. - М.: МГИМО-Университет МИД РФ, 2010. - 148 с.
31. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 1999. - 210 с.
32. Рикер П. Метафорический процесс как познание, воображение и ощущение // Теория метафоры. - М.: Прогресс, 1990. - С. 18-23.
33. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: Дисс. ...д-ра филол. наук. - Челябинск, 2015. - 390 с.
34. Скнарев, Д.С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе // Фундаментальные исследования. - М., 2015. - №2 - С. 1550-1555.
35. Уилрайт Ф. Метафора и реальность// Теория метафоры. - М.: Прогресс, 1990. - С. 82-119.
36. Харченко В.К. Функции метафоры: учеб. пособие. - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2007. - 88 с.
37. Храмченко Д.С. Ирония как средство активизации синергичных процессов прагма-семантической самоорганизации английского делового дискурса // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. - Самара, 2009. - №1(67). - С. 175-180.

38. Храмченко Д.С. Основы функциональной лингвосинергетики. - Тула, Аквариус, 2015. - 50 с.
39. Цолоева С.Б. Метафорическое моделирование в англоязычном профессиональном рекламном дискурсе: Дисс. ... д-ра филол. наук. - Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2022. - 195 с.
40. Яворская Г.М. Прескриптивна лингвистика як дискурс: мова, культура, влада - Киев, 2000. - 117 с.
41. Якобсон Р. Теория метафоры. - М.: Прогресс, 1990. - С. 110-128.
42. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 1983. - 279 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. College slogans // SloganSlingers [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sloganslingers.com/blog/college-and-university-taglines/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
2. Insurance company slogans // Textart [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.textart.ru/advertising/slogans/insurance-company.html> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
3. Jing dian ying yu shang ye guang gao yu xin shang // Fan wen zhong xin [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fanwen.gerenjianli.org/428748.html> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
4. List of political slogans // Wikipedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_political_slogans – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
5. Science advertisements // Futurism [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://futurism.com/15-awesome-science-advertisements> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
6. Tagline database // Franklin Street [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.franklinstreet.com/tagline-database/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).

7. The NBA's "amazing" new slogan // Slam [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slamonline.com/nba/the-nbas-amazing-new-slogan/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
8. World Cup 2022 slogan // World Cup 2022 Qatar [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.worldcup2022football.co.uk/slogan> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
9. Advertising slogans of modern brands // Advergize [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
10. List of Coca-Cola slogans // Wikipedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Coca-Cola_slogans – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
11. Slogans of Information Technology Companies // Advergize [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.advergize.com/marketing/120-list-of-slogans-from-information-technology-companies/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
12. Companies With Even Catchier Slogans and Taglines // Clearvoice [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.clearvoice.com/blog/brand-slogans-and-taglines/> – Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).