

Цолоева Седа Батыровна
Пятигорский государственный университет
г. Пятигорск, Российская Федерация
sedatsoloeva@yandex.ru

Метафорические модели, вербализуемые в англоязычном профессиональном рекламном дискурсе: артефактная метафорическая модель

Аннотация

Статья посвящена анализу англоязычного профессионального рекламного дискурса на предмет употребления в нём метафорических моделей, актуализируемых посредством ассоциативной связи элементов когнитивных областей цели и источника. Материалом исследования послужили 500 англоязычных текстов рекламы из журнала *The Art of Design*, размещённых в сети Интернет, тематически относящиеся к области дизайна и архитектуры. В ходе исследования установлено, что в структуре метафоры наличествуют метафорическое ядро и метафорическая периферия, передающие в контексте основную и дополнительную смысловую метафорическую нагрузку, соответственно. Была выделена артефактная метафорическая модель *Дизайнерский продукт* → *Артефакт*, вербализующая на семантическом уровне перенос, основанный на идее о том, что тот или иной дизайнерский продукт мыслится как результат труда, творение рук человека. В работе представлены статистические данные, определяющие частотность применения артефактной метафоры в пределах анализируемой выборки, согласно которым, артефактная метафорическая модель присутствует в 215 примерах текстов рекламы, что составляет 43% материала выборки.

Ключевые слова: профессиональный рекламный дискурс, метафорическая модель, артефактная метафора, ядро / периферия метафоры, дизайн и архитектура, английский язык.

© Цолоева С. Б. 2021

Для цитирования: Цолоева С. Б. Метафорические модели, вербализуемые в англоязычном профессиональном рекламном дискурсе: артефактная метафорическая модель // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2021. Вып. 7, No 1. С. 183–191. doi: 10.22250/2410-7190_2021_7_1_183_191.

1. Введение

Лингвистической науке на современном этапе развития характерно превалирование антропоцентрической парадигмы знания, в соответствии с которой человек как языковая личность с множеством граней и проявлений находится в постоянном фокусе внимания учёных, поскольку именно ему отводится ведущая роль в процессах порождения и восприятия речи. С признанием ведущей роли человека в освоении и осмыслении современной языковой картины мира, особую значимость приобретает когнитивный подход в исследовании гуманитарного знания [Багиян и др., 2017], повлёкший за собой становление отдельной отрасли языкознания – когнитивной лингвистики, получившей в настоящее время широкое распространение. Безусловно, когнитивная лингвистика, как и любая другая область знания, имеет свой спектр проблем и дискуссионных вопросов, на решение которых направлены старания учёных. Полагаем, что к числу подобных вопросов, в первую очередь, относится изучение различных типов дискурса, в том числе, рекламного, входящего в круг наших исследовательских интересов.

Несмотря на значительное количество работ, посвящённых специфике рекламной коммуникации (см. в частности [Гуревич, 2005 ; Кафтанджиев, 2004 и др.]), фено-

мен рекламы не изучен полностью, как и не изучен исчерпывающе рекламный текст, выступающий основной формой реализации дискурса рекламы.

Следует отметить, что особый характер рекламного дискурса подчёркивается как отечественными, так и зарубежными исследователями, указывающими на наличие ряда неотъемлемых свойств рекламы, среди которых лаконичность, краткость, экспрессия, воздействие на эмоциональное состояние получателя информации и побуждение к приобретению товара / услуги (см. в частности [Медведева, 2004 ; Cook, 1992 и др.]).

Подчеркнём, что сферой наших научных изысканий выступает англоязычный профессиональный рекламный дискурс, трактуемый нами как совокупность устных и письменных текстов, ориентированных на представителей определённого профессионального сообщества, содержащих информацию о товаре или услуге с акцентом на их достоинства и преимущества, преследующие своей главной целью формирование положительной оценки и отношения к рекламируемому товару с последующим его приобретением. Очевидно, что рассмотреть профессиональный рекламный дискурс во всех его проявлениях применительно к представителям разных профессий не представляется возможным и целесообразным, поэтому настоящее исследование мы сфокусируем на специалистах творческой сферы, а именно, дизайнерах и архитекторах, поскольку считаем, что обозначенные области знания изобилуют метафоричностью, оценочными суждениями, экспрессивной лексикой, изучение которых всегда актуально.

Как было сказано ранее, учёных всё больше интересует вопрос взаимосвязи языка, сознания, ментальных категорий, в связи с чем, особую значимость и актуальность приобретает комплексный анализ когнитивной метафоры [Глазунова, 2000 ; Чудинов, 2003 ; Шебалина, 2007 ; Баранов, 2003 ; Black, 1993 ; Ausmus, 1998 ; Kovecses, 2010 и др.], репрезентируемой множеством метафорических моделей, в основу которых заложен механизм сравнения и ассоциации между двумя предметами, явлениями и т. д. [Лаккофф, 2004 ; Арутюнова, 1990 ; Ширяева, 2011 ; Панкратова, 2009 и др.].

Помимо этого, обращает на себя внимание тот факт, что в русле когнитивной лингвистики при комплексном анализе институциональных типов дискурса не раз применялась теория метафорического моделирования [Чудинов, 2003 ; Kovecses, 2010 ; Милетова, 2014 ; Ищенко, Трубицина, 2019 и др.], что доказывает её обоснованность, эффективность и огромный потенциал [Мишланова, 2008]. Суть обозначенной теории состоит в описании сферы-источника и сферы-цели метафорического переноса и дальнейшего построения той или иной метафорической модели в определённом дискурсе.

В рамках данного исследования при описании структурных особенностей метафорических моделей, бытующих в рекламных текстах сферы дизайна и архитектуры, за основу была взята идея о том, что структура метафоры включает ядерную область и периферийную область [Алимурадов, Лату, 2006 ; Алимурадов, Милетова, 2013], актуализующие ключевую метафорическую нагрузку и дополнительный источник информации, соответственно. Основная гипотеза настоящего исследования сводится к тому, что англоязычный профессиональный рекламный дискурс, актуализируемый в форме рекламных текстов, ориентированных на специалистов в области дизайна и архитектуры, выступает одной из возможных сфер вербализации артефактной метафоры, при которой реализуется перенос, базирующийся на ассоциации *Дизайнерский продукт* → *Артефакт*.

2. Эксперимент

2.1. Материал и методика исследования

В процессе выполнения настоящего исследования для решения поставленной цели и практических задач эксперимента использовались следующие лингвистические методы: описательный метод, дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, компо-

нентный анализ, метод сплошной выборки, статистическая обработка полученных данных. Так, описательный метод позволил произвести интерпретацию результатов и охарактеризовать с позиции лингвистики феномен метафоры; контекстуальный анализ выявил механизмы функционирования метафоры в определённом контексте; компонентный анализ применялся при детальном разборе семантической структуры метафорических моделей; с помощью метода сплошной выборки был получен фактический языковой материал исследования, наконец, количественные показатели, репрезентирующие частотность той или иной метафорической модели в масштабе выборки, были получены с учётом статистических методов обработки данных.

В качестве фактического материала исследования выступили англоязычные рекламные тексты, опубликованные в онлайн версии журнала *The Art of Design* в период с 2015 г. по настоящее время. Тот факт, что в сферу наших научных интересов входит изучение особенностей рекламной коммуникации с акцентом на процесс метафоризации и определил выбор обозначенного журнала, поскольку, исходя из девиза издания, журнал *The Art of Design* адресован в первую очередь профессионалам в области дизайна и архитектуры, а также всем заинтересованным лицам. Помимо этого, с точки зрения языкового наполнения, в анализируемых рекламных сообщениях употребление метафоры оказалось достаточно частотным.

Общее количество проанализированных рекламных текстов в выборке, маркированных наличием метафоры (артефактной, антропоморфной) – 500 единиц, из них 215 (43% всей выборки) приходится на долю артефактной метафорической модели.

Высокая частотность артефактной метафоры в англоязычном рекламном тексте сферы дизайна и архитектуры определила её выбор в качестве объекта исследования в данной статье. В центр нашего внимания попали средства вербализации артефактной метафоры в заданной области знания. Предметом исследования стали лексическо-семантические, морфологические характеристики языковых единиц, актуализирующих в пределах англоязычного рекламного текста артефактную метафорическую модель *Дизайнерский продукт* → *Артефакт* / *Designer Product* → *Artifact*, распадающуюся далее на более частные метафорические переносы.

2.2. Результаты исследования

Результаты эмпирического анализа языкового материала подтверждают гипотезу исследования и указывают на то, что в контексте англоязычной профессиональной рекламы сферы дизайна и архитектуры употребляется артефактная метафорическая модель, репрезентируемая множеством метафорических переносов, суть которых сводится к идее о том, что *Дизайнерский продукт* есть *Артефакт*, яркое творение рук человека, ассоциируемое с не менее яркими объектами, явлениями и т. д.

Рассмотрим на конкретных примерах из выборки метафорические трансформации, рекуррентно встречающиеся в англоязычных текстах профессионально-ориентированной рекламы. Сразу сделаем оговорку, что все метафорические переносы, выявленные в ходе анализа фактического материала, были условно распределены по четырём смысловым группам, исходя из семантических особенностей той или иной ассоциации и идеи, положенной в её основу.

К первой группе примеров отнесены рекламные тексты, в которых подчёркивается инновационная составляющая и новаторский характер дизайнерских продуктов (31% материала выборки). Приведём пример:

(1) Combining a stunning appearance with outstanding practical qualities, *Staron solid surfaces are truly revolutionizing kitchen and bathroom design* [*The Art of Design*, 2018] –

'Сочетая в себе потрясающий внешний вид и превосходную практичность, *твёрдые поверхности Staron поистине создают революцию в дизайне кухни и ванной комнаты*'¹.

В представленном фрагменте рекламного сообщения в качестве рекламируемого товара выступают твёрдые поверхности, изготовленные из природных и искусственных материалов, используемые в интерьере кухни или ванной комнаты (столешницы, панели и др.), уникальность которых заключается в том, что они способны по-настоящему «совершить революцию» в дизайне. Отметим здесь присутствие метафоры *Staron solid surfaces are truly revolutionizing kitchen and bathroom design*, на семантическом уровне актуализирующей перенос *Дизайнерский продукт* → *Революция / Designer Product* → *Revolution*. Очевидно, что главным вербализатором указанного переноса служит глагольная форма *revolutionizing*, располагающаяся в ядерной области метафорического комплекса и несущая основную метафорическую нагрузку в контексте, наречие *truly* придаёт тексту дополнительную экспрессию и оказывает эмоциональное воздействие на получателя информации. В свою очередь, корреляцию с понятием *Revolution* обеспечивают словарные дефиниции соответствующего глагола: *to revolutionize* – *to change fundamentally or completely; to engage in revolution* [Merriam-Webster Dictionary].

Вторую смысловую группу составляют рекламные тексты, актуализирующие мысль о том, что тот или иной продукт, элемент дизайна наделён уникальным свойством – *оживлять, возрождать, возвращать к жизни*, привнося в интерьер некий фрагмент новизны (28% материала выборки). Приведём пример:

(2) Commercial use for walls, decorative panels, doors, architrave and furniture. *A range of superbly styled interior films which will bring any room to life* [The Art of Design, 2018] – 'Коммерческое использование для стен, декоративных панелей, дверей, наличников и мебели. Коллекция великолепно стилизованных *интерьерных плёнок, которые оживят любую комнату*'.

Пример (2) посвящён рекламе интерьерной плёнки, позволяющей создать необходимый декоративный эффект на любой поверхности (стены, двери, мебель и др.). С точки зрения языкового оформления, фрагмент рекламного сообщения маркирован наличием метафоры *a range of superbly styled interior films which will bring any room to life*, в пределах которой реализуется метафорический перенос, базирующийся на ассоциации *Дизайнерский продукт* → *Жизнь / Designer Product* → *Life*, с конструкцией *bring any room to life* в ядре метафоры.

В рекламных текстах третьей смысловой группы наличествуют метафорические переносы, указывающие на *масштабность, грандиозность, величие* и т. д. дизайнерского продукта (24% материала выборки). Рассмотрим один из отрывков рекламного текста, в пределах которого вербализуется артефактная метафорическая модель данной группы:

(3) *Our bespoke stainless steel surfaces are the absolute pinnacle of our product portfolio*, offering levels of precision and mastery only available from STEELART by BLANCO [The Art of Design, 2020] – '*Наши поверхности из нержавеющей стали, изготовленные на заказ, являются абсолютной вершиной нашего ассортимента продукции, предлагая уровни точности и мастерства, доступные только от STEELART by BLANCO*'.

В данном случае в рекламном тексте содержится положительная оценка деятельности фирмы, подчёркивается уникальность и высочайшее качество производимых товаров. Для реализации обозначенной идеи используется метафора *our bespoke stainless steel surfaces are the absolute pinnacle of our product portfolio*, в рамках которой наличествует ассоциация *Дизайнерский продукт* → *Вершина / Designer Product* → *Peak*, передаваемая лексемой *pinnacle*, о чём свидетельствуют соответствующие словарные

¹ Здесь и далее перевод выполнен мною – С. Ц.

значения: *pinnacle* – pointed formation, as at the top of a mountain; *peak* [Collins English Dictionary]. Кроме этого, препозитивное прилагательное *absolute*, также относящееся к ядру метафоры, играет важную роль в контексте, усиливая значимость и масштабность рекламируемой продукции, что не может не влиять на эмоциональное состояние получателя информации.

Наконец, в четвёртую смысловую группу были включены рекламные тексты, в которых присутствует яркая *ассоциация с чудом, магией, сюрпризом* и др. и реализуется способность дизайнерского продукта производить впечатление (17% материала выборки).

Так, в следующем фрагменте рекламного сообщения фиксируется употребление метафорического переноса *Дизайнерский продукт* → *Сюрприз / Designer Product* → *Surprise*:

(4) *The combination* of the steel plinths and luxurious velvet fabric ***gives this sculptural sofa real wow-factor*** [The Art of Design, 2018] – 'Сочетание стальныхplinтов и роскошной бархатной ткани в этом скульптурном диване по-настоящему сражает наповал'.

Здесь речь идёт о новинках в коллекции мягкой мебели, появление которой однозначно не оставит потребителя равнодушным. Отрывок (4) рекламного сообщения является примером артефактной метафоры *The combination ... gives this sculptural sofa real wow-factor*, в рамках которой лексема *wow-factor* вкупе с прилагательным *real*, находясь в ядерной области метафоры, выступают главными вербализаторами метафорического переноса *Дизайнерский продукт* → *Сюрприз / Designer Product* → *Surprise*, что подтверждают и дефиниции, имеющиеся в словарях: *wow-factor* – a quality that makes someone feel excited or surprised when they first see something [Cambridge English Dictionary].

Все примеры, вошедшие в указанные четыре смысловые группы, на прагматическом уровне призваны создать особый эмоциональный фон в контексте рекламы и воздействовать на потребителя, побудив его к действию – приобретению рекламируемого товара.

3. Заключение

Результаты проведённого исследования позволяют сформулировать следующие выводы. Во-первых, англоязычный профессиональный рекламный дискурс имеет уникальную природу и, сочетая в себе знаковые системы разного порядка (вербальные, визуальные, аудиальные и т. д.), реализуется в форме рекламного текста, представленного в виде креолизованного текста, функционирующего при участии как языковых, так и неязыковых средств выражения. На прагматическом уровне текст рекламы нацелен на оказание психологического давления на эмоциональное состояние реципиента и побуждение к конкретным действиям, сводящимся к приобретению того или иного товара / услуги.

Во-вторых, в контексте профессионального рекламного дискурса особое значение приобретает чёткий ориентир на определённую целевую аудиторию, подразумевающую, в первую очередь, представителей некоего профессионального сообщества, объединённого по роду занятий, интересов и т. д. В фокусе пристального внимания в настоящем исследовании находились англоязычные тексты рекламы сферы дизайна и архитектуры.

В-третьих, рекламные тексты, тематически относящиеся к области дизайна и архитектуры, с точки зрения языкового наполнения изобилуют экспрессивной лексикой, посредством которой актуализируется положительная оценка, используемая для создания положительного образа и формирования соответствующего отношения к дизайнерскому продукту. Помимо этого, успех рекламного сообщения достигается усилиями

метафоры, выступающей действенным и эффективным механизмом влияния на сознание получателя информации.

Наконец, в ходе эмпирического анализа языкового материала было установлено, что англоязычным текстам рекламы, зафиксированным в журнале *The Art of Design*, свойственно явление метафоризации. В текстах профессиональной рекламы сферы дизайна и архитектуры находит своё практическое применение артефактная метафора, базирующаяся на ассоциации *Дизайнерский продукт* → *Артефакт*, суть которой сводится к мысли о том, что тот или иной элемент дизайна – плод деятельности человека, результат его стараний и умений. В структуре метафоры присутствуют ядерная и периферийная зоны, передающие ключевую и дополнительную информацию, соответственно.

Перспективы дальнейшего изучения феномена рекламы и процесса метафоризации в пределах рекламных сообщений определяют: во-первых, популярность и всеобъемлющий характер самой рекламы, затрагивающей все сферы деятельности социума; во-вторых, динамичная природа того или иного языка, изменения на уровне грамматики, семантики, лексики; в-третьих, уникальность мыслительных операций человека и их последующая языковая репрезентация, в том числе, посредством метафоры, с учётом целого ряда факторов (этническая принадлежность, менталитет, особенности культуры, традиции и прочие); в-четвёртых, открытость и неиссякаемый потенциал метафоры и метафорических моделей, реализующих множество переносов, основанных на ассоциативной связи между двумя элементами.

Список литературы

- Алимурадов, Лату, 2006 – Алимурадов О. А., Лату М. Н. Метафоричность термина как переводческая проблема // Вестник Пятигорского гос. лингвистич. ун-та. 2006. № 4. С. 24–26.
- Алимурадов, Милетова, 2013 – Алимурадов О. А., Милетова Е. В. Метафорические модели, вербализующиеся с участием имён прилагательных и реализуемые в современном англоязычном искусствоведческом дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 4. С. 51–60.
- Багиян и др., 2017 – Багиян А. Ю., Натхо О. И., Ширяева Т. А. Мудрость веков в языке бизнеса. Паремии в англоязычном научно-популярном деловом дискурсе: когнитивно-дискурсивный аспект. Казань, 2017. 184 с.
- Баранов, 2003 – Баранов А. Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // Вопросы языкознания. 2003. № 2. С. 73–94.
- Глазунова, 2000 – Глазунова О. И. Логика метафорических преобразований. СПб.: Изд-во СПб-ГУ, 2000. 190 с.
- Гуревич, 2005 – Гуревич П. С. Психология рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 287 с.
- Ищенко, Трубицина, 2019 – Ищенко И. Г., Трубицина О. Ф. Гастрономическая метафора в рекламном тексте сферы туризма // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2019. Вып. 5, № 4. С. 75–83.
- Кафтанджиев, 2004 – Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Эксмо, 2004. 237 с.
- Лакофф, Джонсон, 2004 – Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём. М.: УРСС, 2004. 253 с.
- Медведева, 2004 – Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
- Милетова, 2014 – Милетова Е. В. Метафорические модели с участием имён прилагательных, реализуемые в современном англоязычном религиозном дискурсе // ФИЛОЛОГОС. 2014. № 20 (1). С. 41–50.
- Мишланова, 2008 – Мишланова С. Л. Перспективы исследования когнитивной метафоры // Вестник Пермского ун-та. Серия: иностранные языки и литература, 2008. Вып. 5 (21). С. 104–109.
- Панкратова, 2009 – Панкратова С. А. Когнитивно-семантические аспекты метафорического моделирования // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2009. № 87. С. 88–99.
- Арутюнова, 1990 – Теория метафоры / под ред. Н. Д. Арутюновой. М.: Прогресс, 1990. 512 с.

- Чудинов, 2003 – Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та., 2003. 248 с.
- Шабалина, 2007 – Шабалина О. В. Метафора как механизм формирования нового знания // Народное образование. 2007. № 5. С. 148–152.
- Ширяева, 2011 – Ширяева Т. А. Метафоры как фактор формирования бизнес сознания (на материале современного английского языка) // Вестник Пятигорского гос. лингвистич. ун-та. 2011. № 3. С. 128–132.
- Ausmus, 1998 – Ausmus W. Pragmatic Uses of Metaphor: Models and Metaphor in the Nuclear Winter Scenario // Communication Monographs. 1998. Vol. 65, № 1. P. 67–82.
- Black, 1993 – Black M. More about Metaphor [Text] / M. Black // Metaphor and Thought. – Cambridge : Cambridge University Press, 1993. P. 19–41.
- Cook, 1992 – Cook G. The Discourse of Advertising. London : Routledge, 1992. 272 p.
- Kovecses, 2010 – Kovecses Z. Metaphor in discourse. Oxford : Oxford University Press, 2010. 400 p.

Источники иллюстративного материала

- The Art of Design. URL : <https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-33-2018/0169548001531223399> (дата обращения : 25.02.20).
- The Art of Design. URL : <https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-42-2020/0493702001576771175> (дата обращения : 25.02.20).
- Cambridge English Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения : 25.02.20).
- Collins English Dictionary. URL : <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения : 25.02.20).
- Merrriam-Webster Dictionary. URL : <http://www.merrriam-webster.com> (дата обращения : 25.02.20).

UDC 81'42

doi: 10.22250/2410-7190_2021_7_1_183_191

Seda B. Tsoloeva
Pyatigorsk State University
Pyatigorsk, Russian Federation
sedatsoloeva@yandex.ru

Metaphorical models verbalized in English-language professional advertising discourse: Artifact metaphorical model

Abstract

The article presents the results of the English-language professional advertising discourse analysis regarding the use of metaphorical models. The research material consisted of 500 English-language advertising texts from The Art of Design magazine, posted on the Internet, thematically related to the field of design and architecture. In the course of the research, it was found that the metaphor structure contains a metaphorical core and a metaphorical periphery, which convey the main and additional semantic metaphorical load in the context. The author identifies the artifact metaphorical model *Design product* → *Artifact* that verbalizes the transfer at the semantic level based on the idea that a particular design product is thought of as the result of labor, the creation of human hands. The paper presents statistical data that determines the frequency of use of the artifact metaphor within the analyzed sample, according to which, the artifact metaphorical model is present in 215 examples of advertising texts, which is 43% of the sample material.

Keywords: professional advertising discourse, metaphorical model, artifact metaphor, core/periphery of metaphor, design and architecture, English.

For citation: Tsoloeva, S. B. Metaforicheskie modeli, verbalizuemye v angloyazychnom professional'nom reklamnom diskurse: artefaktnaya metaforicheskaya model' [Metaphorical models verbalized in English-language professional advertising discourse: artifact metaphorical model]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 7 (1), 183–191. doi: 10.22250/2410-7190_2021_7_1_183_191.

References

- Alimuradov, O. A., Latu, M. N. (2006). Metaforichnost' termina kak perevodcheskaya problema [Metaphoricity of the term as a translation problem]. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Pyatigorsk State Linguistic University Bulletin], 4, 24–26.
- Alimuradov, O. A., Miletova, E. V. (2013). Metaforicheskie modeli, verbalizuyushchiesya s ucha-stiem imen prilagatel'nykh i realizuemye v sovremennom angloyazychnom iskusstvo-vedcheskom diskurse [Metaphorical models verbalized with adjectives and implemented in modern English-language fine arts discourse]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], 4, 51–60.
- Bagiyan, A. Yu., Natkho, O. I., Shiryaeva, T. A. (2017). *Mudrost' vekov v yazyke biznesa. Paremii v angloyazychnom nauchno-populyarnom delovom diskurse: kognitivno-diskursivnyy aspekt* [Wisdom of centuries in the language of business. Paremias in English-language science-popular business discourse: the cognitive-discursive aspect]. Kazan.
- Baranov, A. N. (2003). O tipakh sochetaemosti metaforicheskikh modeley [On the types of compatibility of metaphorical models]. *Voprosy yazykoznaniya* [Topics in the study of language], 2, 73–94.
- Glazunova, O. I. (2000). *Logika metaforicheskikh preobrazovaniy* [The logic of metaphorical transformations]. St-Petersburg: St-Petersburg State University
- Gurevich, P. S. (2005). *Psikhologiya reklamy* [The Psychology of Advertising]. M.: YUNITI-DANA.
- Ishchenko, I. G., Trubitsina, O. F. (2019). Gastronomicheskaya metafora v reklamnom tekste sfery turizma [Gastronomic metaphor in advertising texts in the sphere of tourism]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and applied linguistics], 5 (4), 75–83.
- Kaftandzhiev, K. H. (2004). *Teksty pechatnoy reklamy* [The texts of print advertising]. M.: EKSMO Press.
- Lakoff, G., Johnson, M. (2004). *Metafori, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by]. M.: URSS Press.
- Medvedeva, E. V. (2004). *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising communication]. M.: Editorial URSS Press.
- Miletova, E. V. (2014). Metaforicheskie modeli s uchastiem imen prilagatel'nykh, realizuemye v sovremennom angloyazychnom religioznom diskurse [Metaphorical models verbalized with adjectives and implemented in modern English-language religious discourse]. *FILOLOGOS* [FILOLOGOS], 20 (1), 41–50.
- Mishlanova, S. L. (2008). Perspektivy issledovaniya kognitivnoy metafory [Further development of cognitive metaphor theory]. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: inostrannyye yazyki i literatura* [Perm University Herald. Foreign Languages and Literatures], 5 (21), 104–109.
- Pankratova, S. A. (2009). Kognitivno-semanticheskie aspekty metaforicheskogo modelirovaniya [Cognitive and semantic aspects of metaphorical modeling]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A.I. Gertsena* [Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences], 87, 88–99.
- Teoriya metafory*. (1990). [Theory of metaphor], in N. D. Arutyunova (Ed.). M.: Progress Press.
- Chudinov, A. P. (2003). *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii* [Metaphorical mosaic in modern political communication]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University Press.
- Shabalina, O. V. (2007). Metafora kak mekhanizm formirovaniya novogo znaniya [Metaphor as a mechanism for the formation of new knowledge]. *Narodnoe obrazovanie* [National Education], 5, 148–152.

- Shiryayeva, T. A. (2011). Metafory kak faktor formirovaniya biznes soznaniya (na materiale sovremennogo angliyskogo yazyka) [Metaphors as a factor of the business-consciousness formation (based on the material of the modern English language)]. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Pyatigorsk State Linguistic University Bulletin], 3, 128–132.
- Ausmus, W. (1998). Pragmatic Uses of Metaphor: Models and Metaphor in the Nuclear Winter Scenario. *Communication Monographs*, 65, 1, 67–82.
- Black, M. (1993). More about Metaphor. *Metaphor and Thought*. Cambridge : Cambridge University Press, 19–41.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London : Routledge.
- Kovecses, Z. (2010). *Metaphor in discourse*. Oxford : Oxford University Press.

Illustration material sources

- The Art of Design. Retrieved February 25, 2020 from <<https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-33-2018/0169548001531223399>>.
- The Art of Design. Retrieved February 25, 2020 from <<https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-42-2020/0493702001576771175>>.
- Cambridge English Dictionary. Retrieved February 25, 2020 from <<https://dictionary.cambridge.org>>.
- Collins English Dictionary. Retrieved February 25, 2020 from <<https://www.collinsdictionary.com>>.
- Merriam-Webster Dictionary. Retrieved February 25, 2020 from <[http:// www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com)>.