

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.