

УДК 81'42

DOI 10.51955/2312-1327_2021_2_69

ПРОЦЕСС МЕТАФОРИЗАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Седда Батыровна Цолоева,
orcid.org/0000-0001-7443-4563,
аспирант кафедры английского языка и
профессиональной коммуникации,
Пятигорский государственный университет,
пр-кт Калинина, д. 9
Пятигорск, 357532, Россия
sedatsoloeva@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению особенностей процесса метафоризации в профессиональном рекламном дискурсе. Материалом исследования выступают современные англоязычные рекламные тексты из области дизайна и архитектуры, опубликованные в журналах *The Art of Design*, *Interior Design Today* и размещенные в сети Интернет. Разделяя позицию представителей когнитивной лингвистики на природу метафоры и наличия в ее структуре сферы «источника» и сферы «цели», автор подчеркивает значимость и перспективность метода метафорического моделирования в изучении и осмыслении различных дискурсивных сфер, в том числе, рекламной, выступающей объектом исследования в работе. Опираясь на результаты эмпирического анализа рекламных сообщений из англоязычных журналов *The Art of Design* и *Interior Design Today*, автор выделяет артефактную и антропоморфную метафорические модели, каждая из которых имеет свою языковую специфику, свои частеречные вербализаторы метафорических трансформаций, а также прагматическую ценность. В работе представлены статистические данные, демонстрирующие частотность использования метафорических моделей в англоязычных рекламных текстах и указывающие на весомость процесса метафоризации в контексте рекламной коммуникации.

Ключевые слова: профессиональная коммуникация, артефактная метафора, антропоморфная метафора, метафорическое моделирование, рекламный дискурс, рекламный текст, дизайн и архитектура, английский язык.

METAPHORIZATION PROCESS IN ENGLISH PROFESSIONAL ADVERTISING DISCOURSE

*Seda Batyrovna Tsoloeva
orcid.org/0000-0001-7443-4563,
4th year postgraduate student,
Pyatigorsk State University,
9, Kalinina av.,
Pyatigorsk, 357532, Russia
sedatsoloeva@yandex.ru*

Abstract. The article is devoted to the consideration of the peculiarities of the metaphorization process in the professional advertising discourse. The research material is modern English-language advertising texts thematically belonging to the field of design and architecture, published in the magazines *The Art of Design*, *Interior Design Today* and posted on the Internet.

Sharing the position of representatives of cognitive linguistics on the nature of metaphor and the presence in its structure of the sphere of "source" and the sphere of "target", the author emphasizes the importance and prospects of the method of metaphorical modeling in the study and comprehension of various types of discourse, including advertising discourse, which is the object of research in the present work. Based on the results of an empirical analysis of advertising texts from the English-language magazines *The Art of Design* and *Interior Design Today*, the author identifies artifact and anthropomorphic metaphorical models, which have their own language specifics, their own verbalizers of metaphorical transformations representing a certain part of speech, as well as pragmatic value. The paper presents statistical data demonstrating the frequency of the use of metaphorical models in English-language advertising texts and indicating the importance of the metaphorization process in the context of advertising communication.

Keywords: professional communication, artifact metaphor, anthropomorphic metaphor, metaphorical modeling, advertising discourse, advertising text, design and architecture, English.

Введение

Лингвистика последних десятилетий знаменует собой переход на качественно новый уровень, при котором человек во множестве своих проявлений играет важную роль и является ключевым и неотъемлемым элементом любого взаимодействия. Тенденция подобного рода привела к тому, что идеи антропоцентризма распространили свое влияние на гуманитарные сферы знания, а также способствовали становлению когнитивного научного направления, прочно обосновавшегося в русле филологических дисциплин и далее обособившегося в отдельную отрасль под названием «когнитивная лингвистика».

В исследовательском поле когнитивной лингвистики наличествует ряд дискуссионных вопросов, применительно к которым ученые не разработали единого подхода и не сформулировали однозначную и единственно возможную точку зрения. Именно это, на наш взгляд, в значительной степени объясняет появление многочисленных трудов, затрагивающих актуальные проблемы филологической науки, и оправдывает старания ученых, стремящихся найти решение той или задачи. Полагаем, что к числу вопросов дискуссионного порядка можно отнести изучение различных аспектов профессиональной коммуникации [Багиян и др. 2018; Johnson et al., 2019], анализ типов специализированного дискурса [Хасанова и др., 2014 и др.]. Помимо этого, в центре внимания лингвистов все чаще находится метафора, при рассмотрении которой исследователи посредством метафорического моделирования действительности пытаются описать когнитивные процессы и найти связь между сознанием и речью.

Материалы и методы

В ходе реализации настоящего исследования применялись нижеследующие лингвистические методы: дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, компонентный анализ, описательный метод, статистическая обработка полученных данных. При помощи дискурсивного анализа была описана природа рекламного дискурса – сложного коммуникативного явления, репрезентируемого различными рекламными текстами; контекстуальный анализ был чрезвычайно полезен и эффективен при

рассмотрении процесса метафоризации в конкретном контексте (рекламные тексты, относящиеся к области дизайна и архитектуры); компонентный анализ позволил охарактеризовать семантическую структуру выявленных метафорических моделей и определить их ключевой элемент, на который приходится основная метафорическая нагрузка; интерпретация результатов эмпирического анализа фактического материала производилась с использованием описательного метода; статистические методы обработки данных дали возможность исчислить частотность выявленных метафорических моделей в пределах анализируемой выборки.

Материалом исследования служат 300 англоязычных рекламных текстов, опубликованных в журналах *The Art of Design* и *Interior Design Today* в период с 2015 г. по настоящее время. При выборе фактического материала мы учитывали, в первую очередь, наши научные интересы, сводящиеся к изучению различных аспектов профессионального общения с особым акцентом на процесс метафоризации. Согласно официальной информации, заявленной соответствующими изданиями, журналы *The Art of Design* и *Interior Design Today* адресованы преимущественно профессионалам в области дизайна и архитектуры, а также лицам, проявляющим интерес к данной отрасли.

Объектом исследования в работе является феномен метафоризации, а именно, артефактная метафора и антропоморфная метафора, актуализируемые в англоязычном рекламном тексте сферы дизайна и архитектуры, и их основные частеречные вербализаторы. Предметом исследования выступают лексическо-семантические особенности языковых единиц, реализующих в контексте рекламы артефактную метафорическую модель Дизайнерский продукт – это Артефакт / *Designer Product is Artifact* и антропоморфную метафорическую модель Дизайнерский продукт – это Живое существо / *Designer Product is Living Being*, репрезентируемые целым рядом метафорических трансформаций.

Дискуссия

Рекламный текст и рекламный дискурс как сфера его вербализации не раз становились предметом исследований в русле ряда наук, в том числе психологии, философии, лингвистики [в частности: Бернадская, 2008; Булатова, 2012; Гуревич, 2005; Елина, 2008; Есаян, 2013; Кафтанджиев, 1995; Лебедев-Любимов, 2008; Ухова, 2014; Ученова, 2003; Шилина, 2017; Cook, 1992; Goddard, 1998 и др.]. Пристальное внимание к рекламной коммуникации вполне оправдано и обусловлено ее существенным влиянием на все сферы жизнедеятельности человека.

Следует сказать, что вне зависимости от фокуса рассмотрения, колоссальное влияние рекламной коммуникации на получателя информации и его последующие действия признается многими исследователями [Геращенко, 2006; Роуман, Маас, 2007; Рюмшина, 2004; Alalwan, 2018; Kushneruk, 2019; Pesotsky, 2004; Scott, 2012; Sutherland, 2009 и др.]. Очевидно, что прагматическая составляющая рекламы сводится к продвижению товара на рынке и, как следствие, получению финансовой прибыли. Для решения данной

задачи применяются определенные приемы и стратегии, обеспечивающие успех рекламы (рекламного текста), среди них: четкий ориентир на целевую аудиторию, привлечение внимания к рекламируемому товару / услуге (достоинства и преимущества товара, экспрессивно-оценочная лексика, стилистические приемы, картинки и прочее), лаконичность, информативность, красивый дизайн и т.д. [Елина, 2008; Роуман, Маас, 2007 и др.].

Подчеркнем, что в центре внимания в работе находится англоязычный профессиональный рекламный дискурс, понимаемый нами как совокупность устных и письменных текстов, адресованных представителям некоего профессионального сообщества, информирующих о товаре или услуге, их достоинствах и преимуществах, формирующих положительную оценку и отношение к рекламируемому товару и, в конечном итоге, желание его приобрести. Настоящее исследование посвящено изучению англоязычного профессионального рекламного дискурса сферы дизайна и архитектуры, а также основных языковых средств воздействия на реципиента, к числу которых, в первую очередь, относим метафору.

Анализ рекламных текстов, опубликованных в журналах *The Art of Design* и *Interior Design Today*, ориентированных на профессионалов в области дизайна и архитектуры, показал, что в контексте англоязычной профессиональной рекламной коммуникации особое значение имеет процесс метафоризации, призванный на прагматическом уровне оказать воздействие на сознание и эмоциональное состояние читателей [Дегтярев, 2006; Ширяева, 1999; Ширяева, 2011; Casakin, 2019; Ferrari, 2018; Forceville, 2019; Sweetser, 2017 и др.].

На современном этапе развития когнитивной лингвистики, активно занимающейся, в том числе, и изучением метафоры, широко используется теория метафорического моделирования, подвергшаяся детальному анализу в трудах Дж. Лакоффа и М. Джонсона, А.П. Чудинова и многих других [Лакофф, Джонсон, 2004; Чудинов, 2003 и др.]. Разделяя точку зрения вышеупомянутых авторов, считаем возможным представить метафорическую модель в виде формулы “X – это Y”, где X – существующая понятийная сфера, а Y – новая формирующаяся понятийная сфера. Состоятельность данной теории подтверждает и анализ фактического материала, в пределах которого трансформации подобного рода логичны и уместны. Так, в ходе исследования нами были выявлены, систематизированы и исчислены наиболее частотные метафорические переносы, репрезентирующие в выборке антропоморфную метафору (10 метафорических переносов) и артефактную метафору (13 метафорических переносов).

Результаты

Как уже отмечалось ранее, в контексте англоязычной рекламы сферы дизайна и архитектуры находят свое применение артефактная и антропоморфная метафорические модели, призванные на прагматическом уровне оказать влияние на сознание целевой аудитории, сформировав у нее положительный образ рекламируемого товара или услуги.

Рассмотрим специфику каждой метафорической модели на конкретных примерах из анализируемой выборки. Начнем с антропоморфной метафорической модели Дизайнерский продукт – это Живое существо (43% от общего количества метафор в выборке), подразумевающей наличие у рекламируемого товара (дизайнерский продукт) свойств, качеств, способностей, присущих живому существу (человеку). Сразу сделаем оговорку о том, что все примеры антропоморфной метафоры мы классифицировали на логические группы с учетом аспекта, фрагмента действительности, послужившего основой метафорической ассоциации (характер, внешний вид, способности и т.д.).

В ряде примеров в выборке (19% от общего количества примеров антропоморфной метафоры) присутствует метафора, реализующая ассоциацию между дизайнерским продуктом, как неким элементом дизайна, фрагментом интерьера и т.п., и человеком в аспекте способности к речепроизводству (говорить, рассказывать и прочее), например:

1) *The Appia Lamp by Hamilton Conte Paris tells a story of beautifully melded glass, suspended with a delicate yet powerful silk cable to deliver this stunning light source, dipped in copper tones, oozing a warm autumnal glow [The Art of Design, 2015].*

Пример (1) – реклама товаров известного производителя светильников и иных приборов освещения. Отмечаем здесь употребление антропоморфной метафоры *the Appia Lamp ... tells a story of beautifully melded glass*, согласно которой лампа рекламируемой марки *рассказывает свою историю*, подчеркивая собственную уникальность и неповторимость. Полагаем, что метафоричность на семантическом уровне передается при помощи словосочетания *tells a story*, включающего комбинацию глагол + имя существительное.

Следует сказать, что словосочетание *tells a story* рекуррентно употребляется в рекламных текстах сферы дизайна и архитектуры. Наряду с глаголом *tell* в выборке присутствуют и другие вербализаторы метафорического переноса Дизайнерский продукт – это Разговор / Designer Product is Conversation, базирующегося на идее о том, что дизайнерский продукт, подобно человеку, имеет способность говорить. Приведем пример:

2) *Continuing our love for all things copper-infused, these vases speak to our inner copper desires and draw the eye with simple silhouettes and striking metallic sections [Interior Design Today, 2015].*

В примере (2) уникальной коммуникативной способностью обладают вазы, что определяется контекстом и содержащейся в нем метафорой *these vases speak to our inner copper desires*, призванной оказать воздействие на эмоциональное состояние реципиента и сформировать положительное отношение к рекламируемому товару.

Помимо этого, материал выборки маркирован примерами (12% от общего количества примеров антропоморфной метафоры), в которых наличествует метафорическая трансформация Дизайнерский продукт – это Любовь / Designer Product is Love, в основу которой заложена ассоциация, подразумевающая

романтические отношения, любовь, где дизайнерский продукт выступает одной из сторон взаимодействия. Рассмотрим пример:

3) *Kokket remarks the love affair with luxury interior design*. It brings style to a highly edited collection of furniture, while exuding a feeling of exclusivity and prestige. Composed of unique statement pieces and lavish details, *the desire to seduce is illustrated in the dramatic case goods, luscious upholstery and exquisite lighting*; mesmerizing with their magical mineral medley, lux metallics, vibrant jewel tones and exotic peacock feathers [The Art of Design, 2015].

В представленном фрагменте рекламного текста речь идет о том, что мебель фирмы Kokket вызывает самые теплые и неповторимые чувства, она влечет, даже соблазняет своей красотой, формами и т.д. С точки зрения языкового оформления, текст маркирован метафорами *Kokket remarks the love affair with luxury interior design* и *the desire to seduce is illustrated in the dramatic case goods, luscious upholstery and exquisite lighting*, в которых лексемы *love affair* и *seduce* несут основную метафорическую нагрузку в контексте, подчеркивая, тем самым, достаточно смелую природу рекламируемых товаров и равнодушное отношение потенциальных клиентов к ним.

В следующем примере фиксируем употребление сразу двух обозначенных выше метафорических переносов:

4) *Love at first glance*. Your ideal interior deserves *doors that speak volumes about your build quality*. With exacting standards, superior construction and design innovation, *it's time to begin your relationship with the new Dekordor 3D Range* [The Art of Design, 2015].

Очевидно, что посредством метафоры *doors that speak volumes about your build quality* актуализируется перенос Дизайнерский продукт – это Разговор / Designer Product is Conversation, в котором вновь важную роль играет глагол *speak*, в свою очередь, в метафоре *it's time to begin your relationship with the new Dekordor 3D Range* при помощи существительного *relationship* реализуется перенос Дизайнерский продукт – это Любовь / Designer Product is Love.

Безусловно, данными ассоциациями не исчерпывается материал нашей выборки. Полный перечень метафорических переносов, актуализирующих антропоморфную модель Дизайнерский продукт – это Живое существо / Designer Product is Living Being представлен в таблице (см. Таблица 1).

Таблица 1 – Метафорические переносы, репрезентирующие антропоморфную метафорическую модель Дизайнерский продукт – это Живое существо / Designer Product is Living Being

№	Метафорический перенос	Частотность в выборке (%)
1.	Дизайнерский продукт – это Разговор / Designer Product is Conversation	19,0
2.	Дизайнерский продукт – это Любовь / Designer Product is Love	12,0
3.	Дизайнерский продукт – это Индивидуальность / Designer Product	11,2

	is Personality	
4.	Дизайнерский продукт – это Игра / Designer Product is Performance	10,4
5	Дизайнерский продукт – это Жизнь / Designer Product is Life	9,7
6.	Дизайнерский продукт – это Характер / Designer Product is Character	9,0
7.	Дизайнерский продукт – это Ум / Designer Product is Intelligence	8,6
8.	Дизайнерский продукт – это Пение / Designer Product is Singing	8,3
9.	Дизайнерский продукт – это Харизма / Designer Product is Charisma	6,1
10.	Дизайнерский продукт – это Дыхание / Designer Product is Breathing	5,7

В целом, анализируя случаи употребления антропоморфной метафорической модели, приходим к выводу, что ее ключевыми частеречными вербализаторами служат, как правило, глаголы и имена существительные.

Перейдем к рассмотрению артефактной метафорической модели (57% от общего количества метафор в выборке), функционирующей в пределах англоязычных рекламных текстов сферы дизайна и архитектуры. Под артефактной метафорической моделью мы подразумеваем мысль о том, что дизайнерский продукт есть результат труда, творение рук человека. Отметим, что случаи использования артефактной метафоры мы условно разделили на несколько групп, в зависимости от ассоциации, которую они воплощают в контексте (ассоциация с революцией, победой, сюрпризом, чудом и др.)

Рассмотрим лишь некоторые трансформации. Так, 20% от общего количества примеров артефактной метафоры приходится на рекламные тексты, маркированные метафорой, подчеркивающей революционный характер рекламируемого продукта, например:

5) *ONE has revolutionised the way shower doors fit in with their environment ...* [Interior Design Today, 2015].

Согласно тексту рекламы, двери для ванной комнаты от фирмы One произвели революцию в своем классе, идеально вписываясь в любой интерьер. Революционный характер обсуждаемого товара описывается весьма экспрессивно с помощью метафоры, в которой ключевая информация содержится в семантике глагола *revolutionise*, актуализирующего соответствующий метафорический перенос Дизайнерский продукт – это Революция / Designer Product is Revolution.

Семантически близким является метафорический перенос Дизайнерский продукт – это Победа / Designer Product is Victory, присутствующий в следующем примере:

6) *Innovative skai surfaces are conquering hotels all over the world with their superb design* [Interior Design Today, 2015].

В примере (6) звучит идея о том, что товары бренда *skai* своим дизайном завоевывают отели по всему миру. Вновь подчеркиваем весомость и

чрезвычайную значимость глагола *conquer* в создании эмоционального фона рекламного текста и непосредственном воплощении метафоры.

В рекламном тексте, представленном ниже, встречаем артефактную метафору, построенную на ассоциации рекламируемого товара с сюрпризом:

7) This grand, heavyweight square head wall mounted *thermostatic shower post* with handset in chrome finish *will give any shower-room the real “wow” factor* (Interior Design Today, 2015).

В примере (7) фиксируем употребление метафоры, суть которой сводится к идее о том, что уникальное термостатическое приспособление для ванной комнаты способно сразить наповал. Словосочетание “*wow*” *factor* является ключевым звеном метафоры, поскольку несет основную метафорическую нагрузку.

Отметим, что в качестве частеречных вербализаторов артефактной метафоры выступают преимущественно глаголы, а также имена существительные и имена прилагательные. Наглядно дистрибуция артефактной метафоры и актуализируемые с ее помощью метафорические переносы представлены ниже в таблице (см. Таблица 2).

Таблица 2 – Метафорические переносы, репрезентирующие артефактную метафорическую модель Дизайнерский продукт – это Артефакт / Designer Product is Artifact

№	Метафорический перенос	Частотность в выборке (%)
1.	Дизайнерский продукт – это Революция / Designer Product is Revolution	20,0
2.	Дизайнерский продукт – это Сюрприз / Designer Product is Surprise	12,1
3.	Дизайнерский продукт – это Преобразование / Designer Product is Transformation	10,2
4.	Дизайнерский продукт – это Драгоценность / Designer Product is Jewel	9,5
5.	Дизайнерский продукт – это Чудо / Designer Product is Wonder	8,9
6.	Дизайнерский продукт – это Победа / Designer Product is Victory	8,0
7.	Дизайнерский продукт – это Вершина / Designer Product is Peak	7,2
8.	Дизайнерский продукт – это Блеск / Designer Product is Brilliance	6,3
9.	Дизайнерский продукт – это Лекарство / Designer Product is Remedy	5,5
10.	Дизайнерский продукт – это Спокойствие / Designer Product is	4,8

	Peace	
11.	Дизайнерский продукт – это Перевоплощение / Designer Product is Reincarnation	3,9
12.	Дизайнерский продукт – это Плод / Designer Product is Result	2,6
13.	Дизайнерский продукт – это Поэма / Designer Product is Poem	1,0

Примеры, подвергшиеся анализу в настоящем исследовании, репрезентируют часть нашей выборки. Подчеркнем, что текст рекламы является мощным средством воздействия на адресата, при этом подобного рода воздействие достигается, в том числе, и за счет метафоры [Булатова, 2012; Дегтярев, 2006; Goatly, 1997; Kovecses, 2010; Ritchie, 2013;].

Заключение

Принимая во внимание результаты проведенного исследования, приходим к следующим выводам:

1. Рекламный текст служит одной из основных форм реализации англоязычного профессионального рекламного дискурса, представляющего собой особый тип институциональной коммуникации, осуществляемой представителями конкретного профессионального сообщества (в нашем случае – дизайнеры и архитекторы) с общими интересами, потребностями, родом занятий и т.д. С точки зрения функционально-прагматических свойств, текст рекламы призван оказать существенное влияние на эмоциональное состояние целевой аудитории и, формируя определенное мировоззрение, систему ценностей, вкусы и идеалы, побудить к конкретным действиям – купить рекламируемый товар или услугу.

2. В англоязычных текстах профессиональной рекламы, относящейся к области дизайна и архитектуры, рекуррентно используется метафора, выступающая в качестве эффективного языкового механизма воздействия на адресата. В ходе исследования было установлено, что в рассматриваемых рекламных текстах наличествуют антропоморфная метафорическая модель Дизайнерский продукт – это Живое существо и артефактная метафорическая модель Дизайнерский продукт – это Артефакт, в основе которых – ассоциативная связь между элементами. Анализ фактического материала позволил выявить и исчислить наиболее значимые метафорические переносы в контексте антропоморфной метафоры (10 метафорических переносов) и артефактной метафоры (13 метафорических переносов), рекуррентно используемые в англоязычных рекламных текстах сферы дизайна и архитектуры.

3. Анализ языкового материала свидетельствует о том, что артефактная и антропоморфная метафорические модели, употребляемые в рекламных текстах журналов The Art of Design и Interior Design Today, имеют свою специфику и наиболее характерные способы актуализации метафорических

переносов, реализуемые посредством определенных частей речи (глагол, имя существительное, имя прилагательное).

Литература

- Багиян, А. Ю. Методика концептуального лингвопроектирования профессиональной идентичности: подходы к разработке, сущность и перспективы / А. Ю. Багиян, Т. А. Ширяева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2018. Т. 17. № 4. С. 214-228. doi: 10.15688/jvolsu2.2018.4.21
- Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
- Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. 265 с.
- Геращенко, Л. Л. Манипуляции в современной рекламе. М.: Диаграмма, 2006. 192 с.
- Гуревич, П. С. Психология рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 287 с.
- Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-Пресс, 2006. 256 с.
- Елина, Е. А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2008. 288 с.
- Есаян, В. С. Прагматическая характеристика широкозначных существительных в англоязычном рекламном дискурсе // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2013. № 6. С. 144-154.
- Кафтанджиев, Х. М. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 134 с.
- Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / *Metaphors we live by.* / Дж. Лакофф, М. Джонсон. М.: ЕДИТОРИАЛ УРСС, 2004. 256 с.
- Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2008. 384 с.
- Роуман, К. Искусство рекламы / К. Роуман, Дж. Маас. М.: АСТ, 2007. 287 с.
- Рюмина, Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе. М.: Март, 2004. 240 с.
- Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста. М.: Директ-Медиа, 2014. 200 с.
- Ученова, В. В. Философия рекламы. М.: Гелла-Принт, 2003. 208 с.
- Хасанова, З. С. Некоторые параметры и характеристики англоязычного специализированного искусствоведческого дискурса / З. С. Хасанова, Е. В. Милетова, Н. П. Бугаенко // Вестник Брянского государственного университета. 2014. № 2. С. 397-408.
- Чудинов, А. П. Методика сопоставительного исследования метафорических моделей // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2003. Т. 9. С. 47-57.
- Шилина, С. А. Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса // Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. М., 2017. С. 502-509.
- Ширяева, Т. А. Метафора как фактор прагма-семантической характеристики текстов публицистического стиля (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Т. А. Ширяева. Пятигорск, 1999. 211 с.
- Ширяева, Т. А. Метафоры как фактор формирования бизнес сознания (на материале современного английского языка) // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета, 2011. № 3. С. 128-132.
- Alalwan, A. A. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*. Vol. 42. 2018. P. 65-77. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
- Casakin, H. Metaphors as discourse interaction devices in architectural design. *Buildings*, 2019. 9(2), 52. doi: 10.3390/BUILDINGS9020052.
- Cook, G. The discourse of advertising. – London, New York: Routledge, 1992. 272 p.
- Ferrari, F. Metaphor and persuasion in strategic communication. – London, New York: Routledge, 2018. 284 p.
- Forceville, Ch. Multimodal metaphor and metonymy in advertising. *Journal of Pragmatics*. 2019. Vol. 139. P. 126-128.

- Goatly, A. The language of metaphors. – London; New York: Routledge, 1997. 360 p.
- Goddard, A. The language of advertising: written texts (intertext). – London; New York: Routledge, 1998. 134 p.
- Interior Design Today [Electronic resource]. – URL: <https://flickread.com/edition/html/54d3536599d38#1> (дата обращения: 03.02.21).
- Interior Design Today [Electronic resource]. – URL: <https://flickread.com/edition/html/5513e605b6915#1> (дата обращения: 03.02.21).
- Interior Design Today [Electronic resource]. – URL: <https://flickread.com/edition/html/55b9ee5267fcb#1> (дата обращения: 03.02.21).
- Johnson, M., Mercer, N. Using sociocultural discourse analysis to analyse professional discourse. *Learning, culture and social interaction*. 2019. Vol. 21. P. 267-277. doi: 10.1016/J.LCSI.2019.04.003.
- Kovecses, Z. Metaphor in discourse. – Oxford University Press, 2010. 400 p.
- Kushneruk, S. L. World-modelling in advertising discourse: pragmatic aspects. *Calidoscopio*. 2019. Vol. 17. No 2. P. 263-281.
- Pesotsky, E. A. Advertising and consumer psychology. – Rostov-on-Don: Phoenix Publishing House, 2004. 192 p.
- Ritchie, D. L. Metaphor: key topics in semantics and pragmatics. – Cambridge University Press, 2013. 242 p.
- Scott, W. D. The psychology of advertising. – Forgotten books, 2012. 282 p.
- Sutherland, M. Advertising and the mind of consumer. – Allen & Unwin, 2009. 384 p.
- Sweetser, E. Metaphor and metonymy in advertising: building viewpoint in multimodal multi-space blends. *Journal of Pragmatics*. 2017. Vol. 122. P. 65-76. doi: 10.1016/J.PRAGMA.2017.10.012.
- The Art of Design, [Electronic resource]. – URL: <https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-15-2015/0002667001436369616> (дата обращения: 03.02.21).

References

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*. №42: 65-77. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001. (In English).
- Bagiyan, A. Yu., Shiryayeva T. A. (2018). Methods of conceptual linguistic projecting of professional identity: approaches to development, essence and prospects. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*. №17, 4: 214-228. DOI: 10.15688/jvolsu2.2018.4.21. (In Russian).
- Bernadskaya, Yu.S. (2008). Text in advertising. Moscow, UNITY-DANA. 288 p. (In Russian).
- Bulatova, E. V. (2012). The stylistics of the texts of advertising discourse. Yekaterinburg, Ural University Publishing House. 265 p. (In Russian).
- Casakin, H. (2019). Metaphors as discourse interaction devices in architectural design. *Buildings*. № 9(2): 52. DOI: 10.3390/BUILDINGS9020052. (In English).
- Chudinov, A. P. (2003). Methodology for the comparative study of metaphorical models. *Lingvistika: Byulleten' Ural'skogo lingvisticheskogo obshchestva*. №9: 47-57. (In Russian).
- Cook, G. (1992). The discourse of advertising. London, New York: Routledge. 272 p. (In English).
- Degtyarev, A. R. (2006). Visual means of advertising: word, composition, style, color. Moscow, Fair-Press. 256 p. (In Russian).
- Elina, E. A. (2008). Semiotics of advertising. Moscow, Dashkov & Co. 288 p. (In Russian).
- Esayan, V. S. (2013). Pragmatic characteristics of nouns in the English-language advertising discourse // Professional communication: actual issues of linguistics and methodology. №6: 144-154. (In Russian).
- Ferrari, F. (2018). Metaphor and persuasion in strategic communication. London, New York: Routledge. 284 p. (In English).
- Forceville, Ch. (2019). Multimodal metaphor and metonymy in advertising. *Journal of Pragmatics*. 139: 126-128. (In English).

- Gerashchenko, L. L. (2006). Manipulations in modern advertising. Moscow, Diagramma, 192 p. (In Russian).
- Goatly, A. (1997). The language of metaphors. London; New York: Routledge. 360 p. (In English).
- Goddard, A. (1998). The language of advertising: written texts (intertext). London; New York: Routledge. 134 p. (In English).
- Gurevich, P. S. (2005). Psychology of advertising. Moscow, UNITY-DANA. 287 p. (In Russian).
- Interior Design Today. URL: <https://flickread.com/edition/html/54d3536599d38#1> (accessed 3 February 2021). (In English).
- Interior Design Today. URL: <https://flickread.com/edition/html/5513e605b6915#1> (accessed 3 February 2021). (In English).
- Interior Design Today. URL: <https://flickread.com/edition/html/55b9ee5267fcb#1> (accessed 3 February 2021). (In English).
- Johnson, M., Mercer, N. (2019). Using sociocultural discourse analysis to analyse professional discourse. *Learning, culture and social interaction*. №21: 267-277. DOI: 10.1016/J.LCSI.2019.04.003. (In English).
- Kaftandzhiev, Kh. M. (1995). Texts of printed advertising. Moscow, Smysl. 134 p. (In Russian).
- Khasanova, Z. S., Miletova, E. V., Bugaenko, N. P. (2014). Some parameters and characteristics of the English-language specialized art discourse. *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta*. №2: 397-408. (In Russian).
- Kovecses, Z. (2010). Metaphor in discourse. Oxford University Press. 400 p. (In English).
- Kushneruk, S. L. (2019). World-modelling in advertising discourse: pragmatic aspects. *Calidoscopio*. №17, 2: 263-281. (In English).
- Lakoff, J. (2004). Metaphors we live by. Moscow: EDITORIAL URSS. 256 p. (In Russian).
- Lebedev-Lyubimov, A. N. (2008). Psychology of advertising. Saint Petersburg, Piter. 384 p. (In Russian).
- Pesotsky, E. A. (2004). Advertising and consumer psychology. Rostov-on-Don: Phoenix Publishing House. 192 p.
- Ritchie, D. L. (2013). Metaphor: key topics in semantics and pragmatics. Cambridge University Press. 242 p. (In English).
- Rouman, K. (2007). Art of Advertising. Moscow, AST. 287 p. (In Russian).
- Ryumshina, L. I. (2004). Manipulative techniques in advertising. Moscow, March. 240 p. (In Russian).
- Scott, W. D. (2012). The psychology of advertising. Forgotten books. 282 p. (In English).
- Shilina, S. A. (2017). Advertising text as an object of sociological research of discourse. *Tekst v kul'turnom, istoricheskom, yazykovom prostranstve*. Moscow: 502-509. (In Russian).
- Shiryaeva, T. A. (1999). Metaphor as a factor of the pragma-semantic characteristics of the texts of the journalistic style (based on the material of the English language): dis. ... cand. philol. sciences. Pyatigorsk. 211 p. (In Russian).
- Shiryaeva, T. A. (2011). Metaphors as a factor in the formation of business consciousness (based on the material of the modern English language). *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. 3: 128-132. (In Russian).
- Sutherland, M. (2009). Advertising and the mind of consumer. Allen & Unwin. 384 p. (In English).
- Sweetser, E. (2017). Metaphor and metonymy in advertising: building viewpoint in multimodal multi-space blends. *Journal of Pragmatics*. №122: 65-76. DOI: 10.1016/J.PRAGMA.2017.10.012.
- The Art of Design, URL: <https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-15-2015/0002667001436369616> (accessed 3 February 2021). (In English).
- Ukhova, L. V. (2014). Effectiveness of the advertising text. Moscow, Direct-Media. 200 p. (In Russian).
- Uchenova, V. V. (2003). The philosophy of advertising. Moscow, Gella-Print. 208 p. (In Russian).