

Прохоров А.В.
Тамбов, Россия

МЕТАФОРИКА СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

УДК 659.1

ББК Ш 141.2-7

Аннотация. В статье рассматриваются особенности реализации таких метафорических моделей как ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЧЕЛОВЕК, ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЖИВОТНОЕ и ЛЕЧЕНИЕ – это БОРЬБА на материале русско- и англоязычных рекламных текстов.

Ключевые слова: концептуальная метафора, понятийная область, рекламный текст, объект рекламы.

Сведения об авторе: Прохоров Андрей Васильевич, зам. начальника управления международных связей, кандидат филологических наук, ст. преподаватель кафедры дизайна, сервиса и рекламы.

Место работы: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина.

Контактная информация: 392036, г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 54, кв. 233.

E-mail: prokhorov@tsu.tmb.ru, proh_and@rambler.ru.

Prokhorov A.V.
Tambov, Russia

METAPHORICS OF A CONTEMPORARY ADVERTISING TEXT

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

Abstract. The article studies the peculiarities of realization of such conceptual metaphors as OBJECT of ADVERTISING is HUMAN BEING, OBJECT of ADVERTISING is ANIMAL, and TREATMENT is STRUGGLE on the material of Russian and English advertising texts.

Key words: conceptual metaphor, conceptual domain, advertising text, advertising object.

About the author: Prokhorov Andrey Vasilievich, Deputy-Head of the International Relations Department, candidate of philology, senior lecturer at the Chair of Design, Service and Advertising.

Place of employment: Tambov State University named after G.R. Derzhavin.

392036, Tambov, ul. Internationalnaya, d. 54, kv. 233.

E-mail: prokhorov@tsu.tmb.ru, proh_and@rambler.ru.

Основоположники теории концептуальной метафоры Дж. Лакофф и М. Джонсон определяют концептуальную метафору как понимание одних сущностей в терминах других [Lakoff, Johnson 1980: 5]. В русле современной когнитивной лингвистики метафора рассматривается как основная ментальная операция, как способ познания, структурирования и объяснения мира (Дж. Лакофф, М. Джонсон, Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, В.В. Петров, А.П. Чудинов и др.).

Концептуальными метафорами принято называть устойчивые соответствия между исходной понятийной областью и новой понятийной областью, которые нашли отражение в культурной и языковой традиции данного общества. Так, для европейской культуры концептуальными метафорами выступают такие устойчивые соответствия как ВРЕМЯ – это ДЕНЬГИ, СПОР – это ВОЙНА, ЖИЗНЬ – это ПУТЕШЕСТВИЕ и др. [Lakoff, Johnson 1980].

По мнению А.Н. Баранова, «основной тезис когнитивной теории метафоры сводится к следующей идее: в основе метафоризации лежат процедуры обработки структур знаний – фреймов и сценариев. Знания, реализующиеся во фреймах и сценариях, представляют собой обобщенный опыт взаимодействия человека с окружающим миром – как с миром объектов, так и с социумом» [Баранов 2004: 9].

Особенности сенсорных механизмов и их взаимодействие с психикой позволяют человеку сопоставлять несопоставимое и измерять несоизмеримое посредством концептуальной метафоры. Данное устройство, по утверждению Н.Д. Арутюновой, действует постоянно в любых видах дискурса. Попадая в повседневную речь, метафоры стираются и входят в словарный состав языка [Арутюнова 1990: 9].

Специфика реализации концептуальных метафор исследуются на материале различных типов дискурса, например, **политического** (Дж. Лакофф, Э.В. Будаев, А.П. Чудинов, О.А. Шаова, Е.О. Шибанова и др.), **экономического** (Н.Ю. Бородулина, Е.В. Колотнина, Е.О. Шибанова), **рекламного** (С. Lundmark), **публицистического** (О.Г. Орлова), **медицинского** (С.Г. Дудецкая, В.Ф. Новодранова), **политического** (Е.Б. Рябых) и т.д.

Особая роль концептуальной метафоре отводится в **рекламном дискурсе**. К концептуальной метафоре прибегают при представлении рекламируемого объекта и его характеристик, которые могут рассматриваться как значимые для адресатов рекламного текста. Кроме того, концептуальная метафора предоставляет возможность передавать наряду с эксплицитными (явно представленными) имплицитные смыслы. Концептуальная метафора обладает значительным манипулятивным потенциалом, а также может служить средством формирования оценочных смыслов в сознании рекламной аудитории.

Анализ русско- и англоязычных рекламных текстов позволил выделить метафорическую модель ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЧЕЛОВЕК. В процессе реализации данной модели оказываются задействованными и переосмысленными различные участки концептуальной сферы ЧЕЛОВЕК. Данная модель особенно частотна в текстах рекламы автомобилей. Автомобиль может описываться как существо, обладающее, например, сердцем, характером:

Сердце Continental Flying Spur – феноменальный 560-сильный 6-литровый двигатель с двойным турбонаддувом, самый мощный в мире серийный автомобильный мотор. <...> (Top Gear, октябрь 2008);

Успех в его характере. Новый Audi A6 (Top Gear, октябрь 2008).

Процесс образования концептуальных метафор по модели ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЧЕЛОВЕК заключается в определении сходств, аналогий между двумя понятийными областями, в актуализации различных концептуальных характеристик исходной понятийной области ЧЕЛОВЕК и их переносе на рекламируемый объект, в новую понятийную область ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ [см. подр.: Прохоров 2006, 2007].

Основываясь на широком круге знаний человека о самом себе, собственном опыте, создатели рекламного текста приписывают объекту рекламы характеристики, обычно используемые при описании человека, его внешних и внутренних качеств и т.д.

С целью выделения основных концептуальных характеристик понятийной области ЧЕЛОВЕК мы обратились к словарным толкованиям существительных *человек* и *man, person, human being*, репрезентирующих концепт «человек» соответственно в русском и английском языках. На основании словарных толкований данных существительных были выделены следующие концептуальные характеристики понятийной области ЧЕЛОВЕК:

- ✓ наличие интеллекта;
- ✓ характеристик внешнего вида;
- ✓ физическая сила;
- ✓ деление по половому признаку: мужчина, женщина;
- ✓ характер как совокупность свойств и качеств человека;
- ✓ определенное социальное положение, принадлежность к социальной группе;
- ✓ род занятий, профессиональная принадлежность.

Проиллюстрируем метафорическое переосмысление некоторых из перечисленных выше концептуальных характеристик понятийной области ЧЕЛОВЕК.

В следующем примере метафорическому переносу в новую понятийную область ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ подвергается концептуальная характеристика «интеллект» исходной понятийной области ЧЕЛОВЕК, которая актуализируется за счет использования следующих лексических единиц: существительных (*гений*), прилагательных (*умнее других*) и глаголов (*знает, что делает*):

Гений чистоты. Пылесос De'Longi Aqualang WF 1500E. Техника, которая знает, что делает. Некоторые вещи умнее других. Например, стильный пылесос Aqualang WF 1500E от Де Лонги, который не только чистит ковер и пол, но – внимание! – очищает воздух с помощью двух HEPA-фильтров, при необходимости он соберет даже разлитую воду. Экологично и быстро. Всем бы так работать (Вокруг света, февраль 2003, № 2 – реклама пылесоса De'Longi Aqualang WF 1500E).

В других примерах мы встречаем следующие метафорические описания объекта рекламы: *умный макияж* (о крем-пудре), *привилегия интеллекта*. *Audi наделен мощным интеллектом* (об автомобиле Ауди), *привилегия умного автомобиля* (об автомобиле Volkswagen) и т.д.

Метафорическое описание объектов рекламы может базироваться на переосмыслении концептуальной характеристики «внешний вид» понятийной области ЧЕЛОВЕК и ее переносе в понятийную область ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ. На языковом уровне данная метафора реализуется за счет следующих лексических единиц: *внешность; эталон безупречного вкуса; синоним стиля; превосходное чувство стиля; совершенство формы; неординарная; элегантный*, которые обычно используются для описания внешности человека:

Всегда и везде в центре внимания новый Colt. Неординарная, яркая внешность... Совершенство формы и содержания... Это новый Mitsubishi Colt, эталон безупречного вкуса и новый синоним стиля <...> (Cosmopolitan, октябрь 2004 – реклама автомобиля Mitsubishi Colt);

Ford Mondeo. Совершенство в форме. Уверенность в характере <...> Мощь двигателей нового поколения и исключительная динамика заявляют об уверенном характере, а безупречные линии подчеркивают совершенство формы и превосходное чувство стиля. Элегантный, стремительный, великолепно управляемый Ford Mondeo: стоит увидеть однажды, и Вы уже не сможете отвести взгляд (Клаксон, июль-август 2006, № 15).

На аналогии между силой человека и мощностью автомобиля базируется концептуальная метафора в следующем рекламном тексте:

The new Infinity M45. The muscle car with brain. 340-horsepower V8 0-60 in 6.1 seconds (Scientific American, November 2002, № 11 – реклама автомобиля Infinity M45).

В данном примере метафорическое переосмысление получает характеристика «физическая сила» понятийной области ЧЕЛОВЕК. На языковом уровне концептуальная метафора реализуется посредством сочетания *muscle car*.

В следующих примерах актуализируется концептуальная характеристика «пол» понятийной области ЧЕЛОВЕК:

Новый RAV 4. Стиль – свободный! Новый RAV 4. За его мужественной внешностью стоят универсальные возможности. <...> (Клаксон, июнь 2006, №11 – реклама Toyota Rav 4);

Плавные линии, легкий характер... Ее легко заметить в потоке, она притягивает взгляд. С ней хорошо днем и увлекательно ночью. Она всегда рядом и готова поддержать в любую минуту. Город не может отвести от нее глаз. <...> Она создана для города, а город создан для нее. LADA Kalina. Наш город, кажется, влюбился (Тюнинг, октябрь 2005, № 10 – реклама автомобиля Лада Калина).

В основе метафорического переосмысления характеристики **«социальное положение»** лежат знания о возможной принадлежности человека к определенной социальной группе. В следующем примере объект рекламы (автомобиль) осмысливается как принадлежащий к высшему привилегированному слою общества:

Rover 75. Рожденный аристократом (Клаксон, август-сентябрь 2002, № 16 – реклама автомобиля Rover 75).

Лексическая единица «аристократ» выступает основанием для получения вывода том, что рекламируемый автомобиль принадлежит к автомобилям самого престижного класса и предназначен для людей высокого социального статуса.

При метафорическом переносе оказывается задействованным элемент **«объединение людей по общности интересов»** понятийной области ЧЕЛОВЕК. Данная концептуальная метафора реализуется в тексте рекламы за счет использования следующих сочетаний: *верный, надежный друг; надежный помощник; лучший компаньон; попутчик; работает за троих* и т.д.:

UAZ Patriot. Бывает, что в одиночку – никак не справиться... когда нужно проявить характер, быстро принять верное решение... когда взаимопонимание – на вес золота... поможет он – верный, надежный друг (Авто мир, 15 октября 2005, № 42);

Надежный помощник с отличным резюме. Многофункциональное устройство Panasonic KX-MB263RU – это Ваш надежный помощник в офисе и дома. Он возьмет на себя всю бумажную работу – распечатает текст, отсканирует документ, сделает качественные копии и всегда доведет начатое дело до конца. Работая за троих, он экономит Ваше время и не занимает много места. Вы и сами не заметите, когда в первый раз скажете ему спасибо! А он будет помогать, помогать и помогать (За рулем, декабрь 2007, № 12 – реклама многофункционального устройства Panasonic);

Suzuki Ignis. Плавный ход, высокий дорожный просвет, практичность, лучшее соотношение цена-качество – Suzuki Ignis создан для города и создан для вас. Компактный и маневренный Suzuki Ignis – лучший компаньон для поездок на работу и за покупками <...> (Клаксон, март-апрель 2006, № 6 – реклама автомобиля Suzuki Ignis);

Mutlu – попутчик, которому стоит доверять (За рулем, октябрь 2004, № 10 – аккумуляторы Mutlu).

В приведенных примерах объекты рекламы рассматриваются как люди, которые объединены с адресатом общностью интересов, дружбой и т.д. Языковые средства, за счет которых реализуется данная концептуальная метафора, призваны сформировать в сознании адресата мысль о том, что к рекламируемому объекту (автомобилю, лекарственному средству, аккумулятору, многофункциональному устройству и т.д.) можно относиться с доверием.

Образование концептуальных метафор ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЧЕЛОВЕК в следующих примерах происходит за счет переосмысления концептуальной характеристики **«род занятий»**, а объект рекламы описывается как спортсмен (*чемпион в тяжелом весе*), футболист (*игрок премьер-лиги*), косметолог (*персональный косметолог*):

(1) *Hyundai NF. Новый игрок премьер-лиги. Он амбициозен и уверен в себе. Он знает, чего хочет. Он знает, цену победе. Потому что, начиная игру в премьер-лиге, по-другому не может быть* [Изображение футбольного поля] (Клаксон, сентябрь 2005, № 16 – реклама автомобиля Hyundai NF);

(2) *HD 700. Чемпион в тяжелом весе* (Автомобили и цены, 19-25 сентября 2005, № 37 – реклама грузового автомобиля Hyundai HD 700);

(3) *Персональный косметолог вашей обуви. Collonil. Waterstop spray 200ml, 400 ml нейтральный. <...>* (Семь дней, 17-23 октября 2005, № 42 – реклама спрея для обуви Collonil).

В примерах (1-3) посредством концептуальной метафоры ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЧЕЛОВЕК передаются различные имплицитные смыслы. В примерах (1) и (2) рекламируемые автомобили характеризуются как престижные и лучшие за счет их описания как игрока футбольной премьер-лиги (1) и чемпиона в тяжелом весе (2). Концептуальная метафора (1) базируется на знании о том, что футбольная премьер-лига объединяет сильнейшие команды и, следовательно, лучших игроков, быть игроком премьер-лиги считается престижным. В примере (2) проводятся параллели между объектом рекламы и чемпионом в единоборстве (возможно, в боксе). В данном случае происходит метафорический перенос, основанием для которого выступают следующие характеристики: большой автомобиль (... в тяжелом весе), лучший в своем классе (чемпион), тяжелая весовая категория считается наиболее престижной и зрелищной в единоборствах, например в боксе.

В тексте рекламы могут подвергаться метафорическому переосмыслению сразу несколько концептуальных характеристик понятийной области человек:

Время героев прошло? Он может это оспорить. Audi S4. Он из породы одиночек: ведь на вершине нет места для многих. Он представитель могущественного клана. Клана героев, меняющих представления о возможном. Audi S4. Внешность аристократа, характер первооткрывателя и сила воина. Двигатель V8 мощностью 344 л.с., разгон до 100 км/ч за 5,8 секунды. Он выбирает свой путь, пройти который под силу лишь подобным (За рулем, февраль 2007, № 2 – реклама автомобиля Audi S4).

В данном примере актуализируются, в частности, такие характеристики понятийной области ЧЕЛОВЕК как *внешний вид* (внешность ари-

стократа), *физическая сила* (сила воина), *характер* (характер первооткрывателя) и т.д.

В случаях, когда создатели рекламы хотят сделать акцент на отдельных характеристиках объекта рекламы, они нередко обращаются к понятийной области ЖИВОТНОЕ. Образование концептуальных метафор по модели ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЖИВОТНОЕ основывается на актуализации и переносе концептуальных характеристик из исходной понятийной области ЖИВОТНОЕ в новую понятийную область ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ.

Словарные толкования лексем *животное*, *зверь*, *animal*, *beast* позволили выделить следующие концептуальные характеристики понятийной области ЖИВОТНОЕ:

- ✓ живое существо;
- ✓ внешний вид;
- ✓ обладает способностью к передвижению;
- ✓ животные подразделяются в зависимости от среды обитания (домашние – дикие).

Как показывает анализ фактического материала, формирование концептуальных метафор по модели ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЖИВОТНОЕ происходит за счет актуализации наиболее типичных концептуальных характеристик исходной понятийной области ЖИВОТНОЕ и их метафорического проецирования в новую понятийную область ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ. Обратимся к тексту рекламы, в котором рассматриваемая концептуальная метафора базируется на актуализации и переосмыслении концептуальной характеристики «**внешний вид**» понятийной области ЖИВОТНОЕ. Объективация концептуальной характеристики «внешний вид» происходит за счет используемых существительных *beauty* и *beast*:

Now 390 horsepower. Same beauty. More beast (Motor Trend, January 2005, vol. 57, No. 1- реклама автомобиля Chevrolet SSR).

В данном случае концептуальная метафора ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЖИВОТНОЕ базируется на ассоциативной связи между внешним видом дикого животного и внешним видом автомобиля. Посредством данной концептуальной метафоры передаются внешние характеристики автомобиля: «красивый автомобиль», «резкие, стремительные черты кузова», которые выводятся адресатом рекламного текста посредством семантического вывода – инференции.

В следующих примерах концептуальная метафора является средством передачи следующих имплицитных смыслов (импликатур): «для рекламируемого автомобиля не существует преград» (1), «рекламируемый автомобиль приспособлен к езде по городу» (2):

(1) *Volvo S 60 AWD. Приручи вольного зверя.* [Изображение рыси] (Клаксон, ноябрь 2001, № 22 – реклама автомобиля Volvo S 60 AWD); (2) *Городские джунгли – его стихия. Максимум возможно-*

стей. Максимум свободы [На картинке изображена городская улица, в воде ползают черепахи] (Вокруг света, ноябрь 2004, № 11- реклама автомобиля Toyota Rav 4).

Единицами рекламных текстов, указывающими адресату на содержание в них данных импликатур, являются **вербальные** (*приручи вольного зверя; городские джунгли – его стихия*) и **иконические** (*изображение воды и ползающих черепах на улицах города*) компоненты рекламных текстов. Вывод указанных выше импликатур осуществляется на основании выделенных вербальных и иконических элементов рекламных текстов.

В рекламе автомобиля FIAT основанием для метафорического переноса выступает ассоциация между породой животного и моделью автомобиля (*breed of Panda*):

Bring the whole family to see a new breed of Panda this weekend. A new breed of Panda. [На рисунке – автомобиль и несколько слонов, раскрашенных как панда] (News of the World, January 18, 2004 – реклама автомобиля FIAT Panda).

Наряду с использованием концептуальной метафоры при описании рекламируемого автомобиля на вербальном (*Panda*) и иконическом (*изображение автомобиля, раскрашенного как панда*) уровнях происходит обыгрывание названия модели автомобиля. За счет метафорического описания автомобиля, а также используемой характеристики *leopard*, происходит формирование в сознании адресата следующего смысла: объектом рекламы является новая модель автомобиля FIAT, которая отличается от предыдущих моделей.

Концептуальная характеристика «**способность издавать звуки**» понятийной области ЖИВОТНОЕ подвергается метафорическому переосмыслению в случаях, когда усматривается некоторое сходство, аналогия между звуками, издаваемыми животными, и звуками, которые издаются механическими объектами. Так, в следующих примерах звук холодильника компрессора описывается как тихое мурлыканье котика (1), а звук двигателя автомобиля как хриплое рычание животного (*throaty growl*) (2):

(1) *Они мурлычат так тихо...Бесшумный компрессор по технологии BONO (Италия) + новый эффективный хладагент. Тишина и надежность* (КП, 1-8 октября 2004, № 185/40 – реклама холодильников Nord);

(2) *The all-new 200-hp Acura RSX Type-S. <...> The throaty growl of a revolutionary i-VTEC engine paired with a brand-new 6-speed manual transmission. You might just want to roll down the windows and take a good listen <...>* (Rolling Stones, September 19, 2002, issue 905 – реклама автомобиля Acura).

В следующем рекламном тексте рекламируемый автомобиль описывается как представитель животного мира:

Jeep Grand Cherokee. Out here Jeep Grand Cherokee is a recognizable sight. Because of its legendary four-wheel drive capability. And, with its aggressive performance and handling, Grand Cherokee is more agile than some of the mountain's residents – causing jealousy in some and admiration in others. It's no wonder many creatures come to think of Grand Cherokee as one of their own (Sports Illustrated, December 4, 2000 – реклама автомобиля Jeep Grand Cherokee).

Основанием для метафорического переноса в приведенном рекламном тексте является аналогия между диким животным и рекламируемым автомобилем, которая базируется на их способности к передвижению в сложных условиях (например, в горах). Способность автомобиля к передвижению в сложных условиях (в горах) характеризуется прилагательным *agile*, которое обычно используется для описания животных.

Метафорика текстов рекламы не ограничивается метафорами ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЧЕЛОВЕК и ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЖИВОТНОЕ. Интерес представляет, например, метафора ЛЕЧЕНИЕ – это БОРЬБА, которая получает реализацию в рекламе лекарственных средств (Прохоров 2005). В границах указанных понятийных областей реализуются более частные метафорические проекции (соответствия). Построение концептуальных метафор по модели ЛЕЧЕНИЕ – это БОРЬБА основывается на усматриваемых аналогиях между лечением и борьбой.

И болезнь, и противник нарушают нормальное течение жизни человека, что находит отражение в частной модели БОЛЕЗНЬ – это ПРОТИВНИК:

Пенталгин-Н. В 5 раз сильнее боли! 5 активных компонентов быстро и эффективно справятся с любой болью (Добрые советы, июнь 2004, № 6); *Дикловит. Победи боль одним ударом!* (Здоровье, январь 2002, № 1).

Болезнь, также как и противник, может ограничивать свободу действий человека (БОЛЕЗНЬ – это ПЛЕН):

Лорагексал. Свобода от аллергии (Здоровье, апрель 2004, № 4); *Ношпа-форте. Спасение от спазмов и боли. Быстро и эффективно* (Здоровье, сентябрь 2002, № 9).

В борьбе с болезнью, как и в борьбе с противником, человек использует определенные средства противодействия – оружие (ЛЕКАРСТВО – это ОРУЖИЕ):

Солпадеин. Мощное оружие против боли, бьющее точно в цель.

Полное избавление от болезни (выздоровление) в текстах рекламы представляется как победа (ВЫЗДОРОВЛЕНИЕ – это ПОБЕДА):

Стрепсилс. Победа анестетика над сильной болью в горле (Караван историй, январь 2005, № 1).

Использование метафоры ЛЕЧЕНИЕ – это БОРЬБА, а также частных метафор, отражающих перенос из понятийно области БОРЬБА в понятийную область ЛЕЧЕНИЕ, объясняется стремлением наиболее доступно охарактеризовать эффективность рекламируемых лекарственных средств. Именно поэтому рекламируемые средства выступают «оружием», позволяя «победить», «получить свободу» и т.д.

Рассмотренные метафорические модели (ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЧЕЛОВЕК, ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЖИВОТНОЕ, ЛЕЧЕНИЕ – это БОРЬБА) позволяют создателям рекламных текстов (копирайтерам) в оригинальной и доступной форме представить объект рекламы, его свойства и характеристики, значимые для потребителей. По замыслу копирайтеров, используемые концептуальные метафоры призваны стать эффективным средством воздействия на представление и мнение в отношении рекламируемого объекта.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. С. 5-32.

Баранов А.Н. Предисловие редактора // Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. С. 7-21.

Прохоров А.В. Концептуальная метафора как средство передачи имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале рекламы лекарственных средств) // Материалы 5-й международной научной конференции (19-21 октября 2005 г.). – Тамбов: ТГУ, 2005. С. 159-161.

Прохоров А.В. Обусловленность процессов интерференции импликациями рекламного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2006.

Прохоров А.В. Актуализация понятийной области ЧЕЛОВЕК при метафорическом описании объекта рекламы // Типы знаний и их репрезентация в языке: Сб. статей [отв. ред. Н.Н. Болдырев] – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2007. С. 222-231.

Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. – Chicago, L.: The University of Chicago Press, 1980.

© Прохоров А. В., 2009