

Юлия Владимировна Горохова, к. филол. н.
Тульский государственный педагогический
университет им. Л. Н. Толстого, Тула, Россия
э-почта: gorokhova.j@mail.ru

Yulia Vladimirovna Gorokhova, Cand. of Sc.
(Philology)
Tula State Pedagogical University named
after L.N. Tolstoy, Tula, Russia
e-mail: gorokhova.j@mail.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА КАК РЕПРЕЗЕНТАНТ МИРОМОДЕЛИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Определяется роль концептуальной метафоры. Разрабатывается алгоритм анализа миромоделирования окружающей действительности сквозь призму рекламного англоязычного дискурса для выявления ценностной модели англоязычного мира.

Ключевые слова: концептуальная метафора; рекламный дискурс; миромоделирование; миромоделирующая категория.

CONCEPTUAL METAPHOR AS A REPRESENTATIVE OF THE WORLD MODELING OF ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE

The role of the conceptual metaphor is defined. An algorithm for analyzing the micro-modeling of the surrounding reality through the prism of English-language advertising discourse is being developed to identify the value model of the English-speaking world.

Key words: conceptual metaphor; advertising discourse; world modeling; world modeling category.

Изучение концептуальной метафоры только набирает обороты в связи с ее еще недостаточно изученным потенциалом. Известно, что концептуальная метафора лежит в основе процессов концептуализации и категоризации, следовательно, изучаемый феномен является базовым для познавательной деятельности человека.

Более того, изучаемый феномен является одним из способов мышления, позволяющим познать и осознать действительность. Ее сущность напрямую связана с формированием знания и представления об объекте, а следовательно, концептуальная метафора детерминирует и структурирует мышление человека в том или ином направлении в зависимости от накопленных знаний и опыта, которыми она оперирует. Другими словами, концептуальная метафора представляет собой ментальное хранилище различных концептов, связанных между собой когнитивными механизмами, посредством которых осуществляются процессы категоризации и концептуализации, позволяющие формировать не только сами концепты, но и картину мира. Исходя из вышесказанного, можно выделить мысль о миромоделирующем потенциале концептуальной метафоры, обусловленном корреляцией чувственно-образного познания и синергией системы языка и речевой деятельности.

В контексте нашего исследования рекламный дискурс способствует рассмотрению организации информационной и образной систем познания о среде и человеке. Таким образом, рекламный дискурс отражает «микроклимат» определенного менталитета. Вышесказанное предопределяет цель исследования, а именно – проанализировать вербализации концептуальных метафор как репрезентантов ментальных программ миромоделирования окружающей действительности сквозь призму рекламного англоязычного дискурса. Для достижения поставленной цели применяются концептуальный анализ, контекстуальный анализ, лингвостилистический и лингвокультурологический анализы, метод когнитивной интерпретации.

Обращаясь к рекламному дискурсу, невозможно не отметить, что он репрезентирован несколькими миромоделирующими категориями, в рамках которых вербализуются концептуальные метафоры. Так, первый шаг нашего исследования состоит в структурировании репрезентации когнитивного пространства англоязычного рекламного дискурса. Согласно количественному анализу выявлено четыре наиболее часто встречающиеся репрезентации миромоделирующих категорий, среди которых: «любовь к себе», «мода», «искусство», «природа». Второй шаг нашего исследования заключается в анализе вербализаций концептуальных метафор в контексте выявленных миромоделирующих репрезентаций с целью определения ценностного потенциала, представленного в англоязычном рекламном дискурсе.

В миромоделирующей категории «любовь к себе» вербализуются следующие концептуальные метафоры: *love is lust; skin esteem is a form of love; woman is the full circle. Within her is the power to create, nurture and transform* (источники нашего материала: *Cosmopolitan USA, 2025; Mindful Travel, 2024*). Выше представленные концептуальные метафорические репрезентации сосредоточены на двух образных компонентах. Первый образ сосредоточен на слияние двух концептов “love” и “lust”. При этом концепт “love” теряет свою актуальность, на первый план выходит концепт “lust” (*страсть*), т. е. если концепт «любовь» содержал в себе духовную коннотацию, то теперь он нивелируется, а сводится к мощному эмоциональному состоянию, лишённого духовного облачения. Второй образ воссоздает картину женской значимости. Формируется образ созидательной женщины, которая берет свою силу в уходе за собой. Следовательно, женская созидательная сила направлена не на мир, а на саму себя.

Миромоделирующая категория «мода» представлена посредством следующих концептуальных метафор: *tech is fashion too (express yourself with gadgets); to love is to clothe; wellness is a focus of life; wellness around the world (eat, relax, hidden city gems; life is a one big pool party in this desert oasis*. В основе репрезентированных концептуальных метафор лежит многослойный образ, включающий в се-

бя два аспекта. Первый аспект возводит в культ моду, а второй аспект расширяет коннотативное значение. Так, англоязычный рекламный дискурс пропагандирует моду как отражение личности. Эксплицитно популяризируется идея о комфортной жизни, смысл которой сводится только к удовлетворению потребностей, даже такие понятия как “mind” и “soul” упраздняются. Более того, видение самой жизни упрощается. Концепт “life” (*жизнь*) соотносится с концептом “pool party” (вечеринка у бассейна / пенная вечеринка). Известно, что родоначальником концепции “pool party” является Америка. Именно там зарождается диско-культура в начале XX в., где становится популярным проведение пенных вечеринок. Таким образом, концепт «жизнь» приобретает характерные черты пенной вечеринки. Жизнь сводится к постоянному развлечению и веселью. Воссоздается легкомысленный и абсолютно бездумный образ.

Миромоделирующая категория «искусство» выражена такими концептуальными метафорами как: *art is romance*; *street art is a flow state of creativity*.

В центре выше указанных репрезентаций находятся два концепта: “romance” и “creativity”. Они закладывают основные свойства для ядра “art”. «Искусство» отождествляется с влюбленностью, с романтикой, следовательно, акцент в искусстве приходится на чувства и эмоции, которые позволяют создавать что-то. Более того, если во главе находятся чувства и эмоции, значит, искусство приобретает субъективный характер, все внимание смещается на личностное восприятие, а не коллективное.

Миромоделирующая категория «природа» репрезентируется следующими концептуальными метафорами: *nature is a teacher*; *nature is inspiration*. Обращаясь к данным концептуальным метафорам, необходимо отметить несколько моментов. Во-первых, оба феномена носят созидательный характер и обладают положительной коннотацией. Во-вторых, прослеживается лингвистический контраст. С одной стороны, реализуется олицетворение, т. к. природа идентифицируется с личностью учителя, а с другой стороны, она становится инструментом по вдохновению. Однако концепты “teacher” и “inspiration” взаимосвязаны, поскольку учитель – источник вдохновения. Так формируется интересный образ, где природа – это учитель, умеющий вдохновлять людей.

Подводя итог, отметим, что англоязычный рекламный дискурс создает достаточно негативную ценностную модель окружающей действительности. Отмечается отсутствие моральных ценностей, перестройка женского образа, диктуется фанатичное отношение к моде и деградация системы восприятия жизни. Дальнейшая перспектива исследования заключается в анализе ценностно-концептного миромоделирования в рамках рассмотрения различных англоязычных дискурсов.