

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

На тему «Метафора в современном рекламном тексте»

**Исполнитель** Пирнафасов Отабек Икрамович

**Руководитель**

кандидат педагогических наук

(ученая степень, ученое звание)

Васильева Инга Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

**«К защите допускаю»**

Заведующий кафедрой



(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

«7» июня 2017 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

На тему «Метафора в современном рекламном тексте»

**Исполнитель** Пирнафасов Отабек Икрамович

**Руководитель**

кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Васильева Инга Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

**«К защите допускаю»**

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2017

## АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему «Метафора в современном рекламном тексте» содержит 50 страниц печатного текста, материалы исследования без приложений. Приложение занимает 4 страницы. Список литературы включает 50 наименований.

Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением, списком литературы и приложением.

Во введении определены актуальность темы, цели и задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, объект и предмет исследования.

В первой (теоретической) главе изложены основные сведения о метафоре, пути ее возникновения, популярные концепции, получившие освещение в современных лингвистических исследованиях, перечислены характерные функции метафоры и выявлены особенности рекламной метафоры.

Вторая глава посвящена анализу семантики и грамматической структуры метафор в рекламных текстах, которые были выбраны из медицинских журналов, а также выборка содержит телевизионные рекламные слоганы.

После каждой главы сделаны выводы, в конце работы представлено заключение. В заключении сделаны выводы и подведены итоги.

## Содержание

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                                                          | 4  |
| Глава 1. Метафора в современной лингвистике .....                                      | 6  |
| 1.1.История изучения метафоры .....                                                    | 6  |
| 1.2.Пути возникновения метафоры. Виды метафор. ....                                    | 9  |
| 1.3.Характерные функции метафоры как стилистического приема .....                      | 21 |
| 1.4.Особенности рекламной метафоры .....                                               | 26 |
| Выводы к главе 1 .....                                                                 | 31 |
| Глава 2. Метафора в рекламном тексте медицинской тематики .....                        | 32 |
| 2.1. Роль метафоры в рекламном тексте.....                                             | 32 |
| 2.2 Формирование метафоры в современном рекламном тексте медицинской<br>тематики ..... | 36 |
| Выводы к Главе 2 .....                                                                 | 43 |
| Заключение .....                                                                       | 44 |
| Список использованной литературы .....                                                 | 46 |
| Приложение .....                                                                       | 51 |

## Введение

На протяжении последних двух столетий лингвисты заняты изучением взаимосвязи языка народа и его национального сознания. Вопросом о национально-культурной специфике языка занимались представители разных направлений лингвистики, начиная с Гумбольдта и заканчивая представителями когнитивной лингвистики, лингвокультурологии и теории межкультурной коммуникации. Проблема национальной специфики языка и национальной картины мира привлекает все больше внимания также по причине развития различных видов исследований, например, контрастивных, экспериментальных, психолингвистических, по причине возникновения интереса к проблемам «язык и культура», «язык и мышление».

Метафора является одним из наиболее ярких способов выражения национально-культурной специфики языка, так как значения метафор тесно связаны с традициями, историей и фоновыми знаниями народа-носителя данного языка.

Актуальность исследования заключается в том, что метафора является одним из наиболее значимых тропов. Изучение системы лексико-семантических средств её создания позволяет судить об отражении в рекламном тексте присущих национальной культурной традиции представлений, а также выделить особенности формирования языка метафоры в рекламном дискурсе медицинской тематики. Особую значимость имеет тематическая составляющая, так как на сегодняшний день медицина – это неотъемлемая часть современного образа жизни.

Цель работы – исследование особенностей формирования метафоры в рекламном дискурсе медицинской тематики.

Цель диктует решение ряда задач:

1) проанализировать теоретическую литературу по теме исследования, изучить существующие в современной лингвистической науке

классификации и виды метафор, рассмотреть понятие и типологию метафор, пути возникновения метафор, их характерные функции, рассмотреть особенности рекламной метафоры.

2) выделить метафоры в рекламном дискурсе медицинской тематики;

3) определить роль метафоры в рекламном дискурсе медицинской тематики;

4) проанализировать структуру метафоры в рекламном тексте;

**Объект исследования** – метафора в рекламном дискурсе.

**Предмет исследования** – особенности формирования метафоры в системе рекламного текста медицинской тематики.

**Научно-теоретической базой** работы послужили труды таких исследователей, как Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранова, В. фон Гумбольдт, Э. Кассирер, Дж. Лакофф, Дж. Миллер, Е. О. Опарина, Н. Ф. Пелевина, А. А. Потебня, В. Н. Телия, А. П. Чудинов, М. Black и др.

**Новизна** работы заключается в том, что метафорический дискурс в рекламе медицинской тематики не рассматривался ранее.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе определяются ключевые теоретические понятия работы: метафора и её типы, классификации метафор. Вторая глава посвящена анализу семантики и грамматической структуры метафор в рекламных текстах, которые были выбраны из медицинских журналов, а также выборка содержит телевизионные рекламные слоганы.

**Теоретическая значимость работы** представляет интерес в рассмотрении терминологии метафоры и ее структуры, особенностей реализации в рекламном дискурсе.

**Практическая значимость работы** заключается в возможности использования материалов исследования при подготовке занятий, курсов по изучаемой тематике, для чтения лекций по соответствующей тематике.

Объем работы составляет 55 страниц, в том числе Приложение (3 листа). Список литературы включает 51 наименование.

## **Глава 1. Метафора в современной лингвистике (теоретический аспект)**

### **1.1. История изучения метафоры**

Известный ученый-лингвист А.А. Потебня утверждал, что для понимания смысла метафор необходимо «гармоничное» настроение участников коммуникации, которое подразумевает общность их восприятия. Общность восприятия дает объяснение моменту понимания метафоры и происходящему «обмену мыслями» между говорящим и слушающим. Этот психологический акцент важен в исследованиях функционирования метафорической модели при коммуникации.

В XX в. теория метафоры получила дальнейшее развитие и воплощение в исследованиях различных направлений. С возникновением структурно-семантической теории языка, с появлением лингвистической прагматики и теоретических основ структурализма языковые теории обнаруживают актуальность проблем метафоры. В этот период традиционная точка зрения, в соответствии с которой метафора трактовалась с помощью сравнения, подвергается серьезной критике. Аналитическое направление в изучении метафоры отражено в работах Б. Рассела (1912), Л. Витгенштейна (1921), А. Айера (1936) и Д. Дэвидсона (1978). Д. Дэвидсон, представитель аналитической философии переносит семантическую теорию истины для формализованных языков на естественный язык. Он разработал понятие метафоры как стандартного обозначающего выражения, имеющего истинное значение.

Поворот к формам обыденного языка, обычного словоупотребления вносит прагматический смысл в понимание метафоры. Так, Д. Дэвидсон и Дж. Серль (1979) при исследовании метафоры выражают противоположные взгляды, которые сформировали прагматический аспект изучения метафорического смысла как результата соотношений конкретных значений.

Момент соотношений конкретных значений усматривается в «работе» метафорической модели.

Сравнительная теория метафоры разрабатывалась английским философом Э. Ортони (1979) и его последователями. Основной целью этих исследований была дифференциация понятий сходства, аналогии и уподобления в механизмах порождения метафорического смысла.

Концепция сходства также получила развитие в трудах американского психолога Дж. Миллера (1979), который указывал на то, что основание для любой метафоры может быть представлено отношениями сходства и сравнения [Miller 1993: 398]. Он первым сформулировал проблему соотношения метафоры и истинности высказывания. Дж. Миллер, определяя разницу между метафорой и сравнением, уделяет особое внимание дефиниции и классификации метафор. Представляя в своих пояснениях сложную метафору/compound metaphors, автор вводит термин гнездовой метафоры/nested metaphor [там же: 389]. Основное отличие гнездовой от сложной метафоры Дж. Миллер видит в её построении и восприятии (по принципу одна метафора внутри другой/one inside another, а не одна метафора за другой/one by one) [там же: 388].

Интеракционализм как направление было создано американским философом и логиком М. Блэком (1962), взявшим за основу теорию метафоры А. Ричардса (1950) и некоторые постулаты о преобразовании образно-символических форм Э. Кассирера (1925). Основной тезис М. Блэка состоит в том, что метафора создает, а не выражает сходство. В истории метафорического моделирования, этот тезис оказывается ведущим, поскольку в нем впервые вводится понятие конструкта. Ученый исследует метафору как «верхушку затопленной модели». «Every metaphor is the tip of a submerged model» [Black 1979: 30]. В модели метафоры скрыты «глубинные» семантические структуры взаимодействия первичных/ буквальных и вторичных/метафорических значений языкового выражения.



Представленный обзор воззрений на метафору позволяет заключить, что они являются семантическими, поскольку в них метафора трактуется на основе семантического отношения между первичным и вторичным объектами метафорической модели. При описании метафорообразования в данных исследованиях акцент ставился на значении. Образование метафоры в соответствии с семантической точкой зрения предполагает изменение значения исходного выражения. При этом утверждается, что одно и то же выражение может иметь два вида значения – буквальное и метафорическое, проявляющиеся в конкретных случаях употребления этого выражения. Данная точка зрения восходит к концепции А. Ричардса (1950). Обратимся к описанию концепций исследователей семантического направления с целью выявления теоретических основ понятия метафорического моделирования.

## 1.2. Пути возникновения метафоры. Виды метафор

На сегодняшний день нет единого мнения относительно классификации метафор. Наиболее популярными классификациями являются следующие.

В работе «Winston S. Churchill's Use of Metaphor» (1994) чешский лингвист представил более упорядоченную, хотя и не исчерпывающую классификацию метафор, которая связана с семантико-стилистическим аспектом.

Дж. Миллер, определяя разницу между метафорой и сравнением, уделяет особое внимание дефиниции и классификации метафор. Представляя в своих пояснениях сложную метафору/compound metaphors, автор вводит термин гнездовой метафоры/nested metaphor [Miller 1993: 398]. Основное отличие гнездовой от сложной метафоры Дж. Миллер видит в её построении и восприятии (по принципу одна метафора внутри другой/one inside another, а не одна метафора за другой / one by one) [Miller 1993: 398].

И. Носек исследовал политическую метафору в традициях риторической школы. В работе «Winston S. Churchill's Use of Metaphor» [Nosek 1994] чешский лингвист представил более упорядоченную, хотя и не исчерпывающую классификацию метафор, которая связана с семантико-стилистическим аспектом.

А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов изучили контексты употребления русских политических метафор и предложили классификацию метафор на основе семантических моделей (персонификация, путь, строение и др.) и реалий политической жизни России [Баранов 1991].

Наиболее убедительной представляется классификация метафор современного исследователя А. П. Чудинова, который выделяет четыре разряда метафорических моделей, используя за основу понятийную дифференциацию сфер-источников: натуроморфная метафора, артефактная

метафора, антропоморфная метафора, социоморфная метафора [Чудинов 2001: 79]. В основу классификации метафор положена сфера-источник, А. П. Чудинов выделяет следующие – человек; социум; природа; артефакты.

Таким образом, классификацию метафор по А. П. Чудинову можно представить следующим образом:

1. Субсфера «Человек»
  - 1.1 Физиологическая метафора
  - 1.2 Морбиальная метафора
  - 1.3 Метафора родства
  - 1.4 Сексуальная метафора
2. Субсфера «Социум»
  - 2.1 Криминальная метафора
  - 2.2 Милитарная метафора
  - 2.3 Театральная метафора
  - 2.4 Спортивная метафора
3. Субсфера «Природа»
  - 3.1 Зооморфная метафора
  - 3.2 Фитоморфная метафора
4. Субсфера «Артефакты»
  - 4.1 Метафора дома
  - 4.2 Метафора механизма [Чудинов 2001]

Процесс метафоризации как явления интеракции описал М. Блэк в своей работе «Metaphor» (1955). Он развил положение А. Ричардса о связи двух идей, являющейся тайной метафоры: «When he says that the reader is forced to "connect" the two ideas. In this " connexion " resides the secret and the mystery of metaphor» [Black 1955: 286]. Рассуждать о «взаимодействии» двух мыслей, об их «взаимном влиянии» и «со-действии», – согласно воззрениям ученого, означает прибегать к метафоре, надеясь на правильное восприятие ее читателем.

М. Блэк полагал, что отнести какое-либо предложение к разряду метафорических – сказать нечто о его значении, а не об орфографии, фонетике, интонации или грамматической форме этого предложения: «...to call a sentence an instance of metaphor is to say something about its meaning, not about its orthography, its phonetic pattern, or its grammatical form» [Black 1955: 276].

Согласно воззрениям, М. Блэка метафора – результат ассоциативного взаимодействия образных или понятийных систем – обозначаемого и образного средства. В метафоре «А есть В» (в его примере «человек – волк») ассоциируемые общие места В пропускаются через «фильтр» ассоциируемых общих мест А. Определенные характеристики, в данном примере – жесткость и агрессивность, объединяют «человека» и «волка» в образной метафорической ассоциации. В более поздних работах М. Блэк не использует термин «фильтрации», а отмечает наличие «проекции» некоторых характеристик «В» на «А». В модели метафоры (А есть В) у М. Блэка проекция одной из двух систем на другую формирует новый взгляд на объект, делая обозначаемое метафоры новым вербализованным понятием. Исследователь признает, что когда мы как бы «смотрим» на главный субъект «сквозь» метафорическое выражение – или, говоря другими словами, главный субъект (А) «проецируется» на область вспомогательного субъекта (В). Буквальное словоупотребление, как правило, создает в сознании людей определённый набор стандартных представлений, характерный для всех членов языкового сообщества. М. Блэк называет их системой общепринятых ассоциаций/«system of associated commonplaces» [там же: 286]. Для процесса восприятия метафорического моделирования важна не истинность ассоциаций, а их быстрая «активируемость» в восприятии. Воспринимая метафору «человек – волк», в сознании возникает образ агрессивного и злобного человека. Метафора управляет восприятием объекта, в данном примере – «человека».

По мнению исследователя, метафоры дают возможность увидеть аспекты реальности (действительности), которая и создается с помощью метафоры: «metaphors enable us to see aspects of reality that the metaphor's production helps to constitute» [Black 1993: 39]. Для проводимого исследования важна мысль М. Блэка о роли контекста в понимании языковой метафоры, когда исторический фон способствует правильному пониманию этой метафоры [Black 1993: 277].

Заслуга М. Блэка в области метафорического моделирования заключается в главном выводе, связанном с тем, что «каждая метафора – это верхушка затопленной модели». Его рассмотрение языковой метафоры изначально, как результату мыслительной деятельности, с учетом «затопленной» части модели метафоры является, на наш взгляд, ключевой идеей метафорического моделирования. Следуя авторской логике, смысловое содержание языковой сущности (в его сигнификативно-денотативной форме) может служить основанием моделирования метафорического процесса.

Связь реального и метафорического миров является основной темой работы Ф. Уилрайта «Metaphor and Reality» (1973). В исследовании автор провел анализ механизма метафорического процесса и пришел к выводу, что в появлении метафоры важна духовная глубина ее создателя, на которую объекты реального или придуманного мира перемещаются холодным жаром воображения [Wheelwright 1973: 71]. Данный процесс перемещения Ф. Уилрайт описывает как семантическое движение, представление о котором скрыто в самом термине «метафора» («phora» – движение).

Семантическое движение в метафорическом процессе у Ф. Уилрайта – это акты распространения значения и порождение нового значения, происходящие в человеческом воображении. Первый процесс обозначен термином эпифора. Этот термин заимствован у Аристотеля (epiphora – перенесение имени) и отражает расширение значения посредством сравнения. Процесс порождения нового значения при помощи соположения и синтеза выражен термином диафора (dia – через). Оба типа семантического

движения участвуют в процессе метафоризации. Если эпифора расширяет поэтическое пространство, то диафора указывает путь образования нового значения [Wheelwright 1973: 72]. Процесс образования метафорического значения, описанный Ф. Уилрайтом, отражает в большей степени семантическое метафорическое моделирование мира действительности, происходящее в сознании человека, чем непосредственно языковые процессы.

Ряд исследователей придерживаются противоположного взгляда на метафоризацию, отрицая само понятие семантики метафорического процесса, которая, с их точки зрения, является или бессмыслицей, или подменой прямого значения в прагматических целях. Так, Д. Дэвидсон, чей подход можно определить, как аналитический, полагает, что метафорического значения как результата взаимодействия двух значений не существует, поскольку метафоры означают только то, что означают входящие в них слова, взятые в своем буквальном значении: «Metaphors mean what the words in their most literal interpretation mean, and nothing more» [Davidson 1978: 31]. По его мнению, буквальное (первичное) значение слов предопределяет метафорическое. От первичного значения зависят все неожиданные ассоциации и аналогии, которые создает метафора. Метафора связана только с тем, что «лежит на ее поверхности» – явную неправду или абсурдную истину [там же: 43]. Более того, когда суждение воспринимается как ложное, ему придается статус метафоры и начинается поиск его глубинных импликаций. Д. Дэвидсон считает, что общим заблуждением является поспешность видеть «вложение» метафорических смыслов в саму метафору, в воздействие, которое она оказывает [там же: 44]. Эффект метафоры заключается в том, что изначально берется слово в его буквальном значении, а затем от этого значения происходит переход к метафорическому смыслу.

По мнению Д. Дэвидсона, все теории выдают за метод расшифровки скрытого содержания метафоры то воздействие, которое она оказывает на

слушателя или читателя. Суть же метафоры в том, каким образом она в процессе метафоризации, обозначает связь сигнификата и денотата. По Д. Дэвидсону, метафора в своем буквальном утверждении заставляет увидеть один объект в свете другого.

Это влечет за собой прозрение при ее восприятии. Поскольку в большинстве случаев это ощущение несводимо к познанию некой истины, то попытка свести буквальное выражение к содержанию метафоры просто «заведет не туда» [Davidson 1978: 47]. Суть метафоры в том, как она связана с тем, что заставляет нас увидеть. Видеть, как не равно видеть что. При этом понимание содержания метафоры, ее воздействие на читателя или слушателя всегда индивидуальны.

Теория Д. Дэвидсона соотносится с вопросом о сущности метафоры. Для исследователя субъективная сторона метафоры (видеть, как не равно видеть что) является первостепенной. Индивидуальность метафоры проявляется в процессе создания и восприятия метафоры. Хотя Д. Дэвидсон не дал объяснения тому, что стоит за «видеть как не равно видеть что»/«seeing as not seeing that», тем не менее, его взгляды на метафору оказались плодотворными и получили дальнейшее развитие в когнитивных теориях метафорического моделирования.

Развитие понятия метафоры осуществлялось Дж. Серлем (1979), который полагал, что семантическое содержание в метафорических выражениях переносится, когда оно рассматривается в рамках более общей модели понимания значения. Исследователь разграничивает исходные значения слов и предложений и метафорическое употребление. Дж. Серль считает, что говоря о метафорическом значении отдельного слова, выражения или предложения, мы говорим о том, для выражения какого значения говорящий мог бы произнести его, когда оно расходится с тем, что данное слово, выражение или предложение значат на самом деле [Searle 1979: 77]. По мнению исследователя, метафорическое значение слова, выражения или предложения соотносимы намерениям говорящего. Не

отрицая метафорического значения/metaphorical meaning как такового, Дж. Серль предлагает новое понятие интенции говорящего/speaker's intentions, выходящее из мира языка в мир ментальных состояний. Различие между буквальным значением и значением говорящего становится не столь существенным, поскольку оба понятия связаны с принципами порождения и восприятия метафорического выражения.

Дж. Серль рассматривает эту проблему с позиции воспринимающего. Исследователь исходит из того, что, если можно указать те принципы, в соответствии с которыми слушающие понимают метафорические высказывания, то возможно понимание того, как говорящему удастся создавать подобные высказывания [там же: 104]. Коммуникация обусловлена наличием общего набора определенных принципов у коммуникантов. В соответствии с этими принципами коммуниканты последовательно приходят к пониманию метафорического смысла.

Принципы, описанные Дж. Серлем, не способствуют ответу на основной вопрос об основании выбора слушающими характеристик метафоры при ее восприятии. Этот вопрос до сих пор остается невыясненным в теории метафорического моделирования.

Х. Ортега-и-Гассет (1966) считает метафору единственным способом определения абстрактных понятий. Исследователь утверждает, поскольку не все объекты доступны мышлению и не обо всем можно составить четкое представление, то сознание человека вынуждено обращаться к доступным объектам как отправной точке, с опорой на понятия о более сложных объектах. Х. Ортега-и-Гассет называет метафору «основным ментальным инструментом» [Ortega-y-Gasset 1966: 390-391]. По образному определению исследователя, метафора является орудием мышления и формой научной мысли, которые подобно винтовке или удочке помогают попасть в труднодоступную цель.

Абстрактное понятие трудно назвать и соответственно, трудно представить – мысль не может его уловить. Метафора служит одновременно



и «именованию», и мышлению. Истоки языковой метафоры в особенностях человеческого сознания и мировосприятия, в закономерностях возникновения образов и понятий. Философские основы такого подхода – в научных трудах В. фон Гумбольдта (1835), Л. Витгенштейна (1921), Э. Кассирера (1925; 1946), М. Хайдеггера (1927) и др. Исследования П. Рикера (1975, 1978) также велись в этом направлении. Аналогичные идеи находят отражение в современных теориях, в которых они определяются как «антропологические» [Опарина 2000: 118].

Развитие рассмотренных идей нашло продолжение в трудах Э. Кассирера, который расширил область знания в этом аспекте. По Э. Кассиреру, человеческое сознание целостно и объединяет различные виды ментальной деятельности. Э. Кассирер считал, что эпистемические исследования должны начинаться с поисков форм зарождения первичных представлений человека о мире, не основанных на категориях логического мышления.

Э. Кассирер различал метафорическое и дискурсивно-логическое мышление. В метафорах, по его мнению, присутствуют мифологические представления о мире. Э. Кассирер образно описывает взаимосвязь мифа и языка, называя их ростками из одного и того же стебля. Язык и миф изначально находятся в неразрывной связи, из которой они постепенно возникают как самостоятельные элементы [Cassirer 1946: 88]. По Э. Кассиреру, миф, язык и искусство возникают как конкретное неделимое единство, которое лишь постепенно распадается на три самостоятельных вида духовного творчества [там же: 98]. Язык становится инструментом мышления для выражения понятия и суждения. Такого рода преобразование, по мнению Э. Кассирера, происходит посредством отказа человека от полноты его непосредственного опыта. В итоге, от языка с его конкретным смысловым и эмоциональным содержанием остается не более чем «скелет без плоти». «In the end, what is left of the concrete sense and feeling content it once possessed is little more than a bare skeleton» [там же: 98]. Лишь с областью

духа слово не только сохраняет свою изначальную изобразительную силу, но и постоянно обновляет ее, испытывая эмоциональное и духовное возрождение. Здесь слово и мифический образ, которые изначально противостояли человеческому разуму как грубые реальные силы, рассматриваются как формы его (разума) самораскрытия [Cassirer 1946: 99]. По образному описанию этого процесса, слово и мифический образ теряют свою действительность, становясь «лёгким и ярким эфиром», в котором может свободно двигаться дух. Это освобождение достигается не потому, что разум отбрасывает чувственные оболочки слова и образа, а потому, что разум использует язык и образ как свои «органы», как формы своего самораскрытия. Связь языка и мифа Э. Кассирер определил кратко, назвав их родственниками: «Sprache und Mythos sind Verwandte» [Cassirer 1961: 146].

Соглашаясь с тем, что метафора осуществляет интеллектуальной связью между языком и мифом, Э. Кассирер признает тот факт, что в вопросе происхождения метафоры нет единства мнений. Одни теории строятся на признании происхождения метафоры в структуре языка, другие – в мифологическом воображении. Одни полагают, что речь, которая по своей природе изначально метафорична, порождает и является постоянным источником мифа. Есть и противоположное суждение, что именно миф является источником метафоры и метафоричность слов, есть одно из наследий, полученное языком от мифа, которым он обладает не безвозмездно [Cassirer 1946: 84]. Мысли о связи языковой структуры и мифического образа в метафорической теории Э. Кассирера находят продолжение в последующих теориях, где метафора исследуется во взаимосвязи вербальной структуры и образных метафорических ассоциаций посредством работы сознания.

Метафора как единство вербального и образно-ассоциативного – объект психологических исследований. П. Рикер полагал, что изучение механизма порождения метафоры способствует пониманию общей процедуры создания понятий. В этом исследователь усматривает

фундаментальность метафорического мышления. Метафора изначально создается силой воображения, способностью устанавливать подобия и ассоциации.

П. Рикер исходит из того, что в семантической теории метафоры есть место для введения понятия *image or imagery*/образа или воображаемого. Это место на границе семантики и психологии. Внедрение понятия образа в теорию метафоры касается статуса сенсорного, то есть невербального, фактора в семантической теории. П. Рикер полагает, что выявить связь между «смыслом» и «ощущениями» возможно в терминах семантической теории [Ricoeur 1986: 211]. По словам автора, иконичность это образ, встроенный в язык и в отличие от простой ассоциации, предполагает контроль сознания над воображаемым.

П. Рикер находит объяснение тому, как связаны «смысл» и «ощущения» в работах М. Хестера. Это объяснение выстраивается в ходе интерпретации понятия видеть как/*seeing as*, восходящего к Л. Витгенштейну. Фактор видеть как выявляется в акте чтения как «способ реализации воображаемого» [Ricoeur 1986: 212]. Видеть как проявляется в связи между оболочкой/*vehicle* и содержанием/*tenor* (в терминах А. Ричардса). По мнению П. Рикера, в метафоре ее оболочка (образ) есть как (ее содержание), но только с одной точки зрения (автора метафоры). Объяснить метафору значит перечислить значения, при которых образ обретает смысл. Видение как/*Seeing as* – у П. Рикера является равным соотношению смысла и образа. Видеть как/*Seeing as* выполняет роль схемы метафоры, объединяющей пустой концепт и слепое впечатление. Подобно полумысли и полувосприятию, видеть как/*seeing as* соединяет ясность мысли и полноту образа. В образной функции языка вербальное и невербальное тесно связаны между собой.

В своих теоретических рассуждениях о природе метафорического образа П. Рикер выходит за границы семантической теории, указывая на его особый статус, его «промежуточность» в вербальном и невербальном

проявлении в метафорическом выражении. Исследователю удалось заложить основы когнитивного видения, в рамках которого метафора рассматривается в обращенности к мыслительным процессам, к моделирующим векторам этих процессов.

Обзор семантических теорий метафор проделан с целью поиска возможных интерпретаций исходного понятия «модель метафоры» и выявления истоков формирования таких понятий современных когнитивных теорий метафоры, как «метафорическая модель» и «метафорическое моделирование». Анализ ранних теорий метафоризации позволяет проникнуть в сущность метафоры и понять возможные составляющие понятия «модель метафоры», которая соответствует формуле подобия/сходства (А есть В).

Понимание процесса метафорического моделирования как образного представления той или иной денотативной сферы с помощью лексики, относящейся в первичном значении к совсем иной сфере, восходит к теории Аристотеля.

Известное утверждение М. Блэка о том, что метафора создает, а не только выражает сходство (как это представляли сравнительные теории метафоры, начиная с Аристотеля) предполагает понятие конструкта. М. Блэк исследовал метафору как «верхушку затопленной модели». Рассмотрение языковой метафоры изначально, как результата мыслительной деятельности, с учетом «затопленной» части модели метафоры является следующей исходной идеей теории метафорического моделирования.

Появление метафорического значения, описанное Ф. Уилрайтом, также отражает скорее семантическое метафорическое моделирование мира действительности, происходящее в сознании человека, чем непосредственно языковые процессы.

Видение как/Seeing as у П. Рикера, является равным соотношению смысла и образа в авторском метафорическом моделировании представления действительности.

Обозначение связи языковой структуры и мифического образа в метафорической теории Э. Кассирера соотносимо с объяснением взаимосвязи вербальной структуры и образных метафорических ассоциаций из мира событийной действительности посредством работы сознания.

Для современной лингвистической науки особенно значимыми оказались рассмотренные суждения сторонников семантических теорий метафоры, которые послужили отправными идеями и теоретической основой в представлении метафоры как средства познания мира и модели образного представления действительности.

### **1.3. Характерные функции метафоры как стилистического приема**

Традиционно исследователи выделяют три основных аспекта метафоры, которые соответствуют ее трем основным функциям: образной, номинативной и когнитивной.

Образный аспект природы метафоры проявляется в способности, с одной стороны, создавать образы, а с другой – вызывать их в сознании [Арутюнова 1990; Пелевина 1980; Телия 1988 и др]. По мнению Н.Д. Арутюновой, в основе метафоры лежит образ. Образ, как и метафора, возникает стихийно «в процессе художественного освоения мира» [Арутюнова 1990: 23]. Потребность выразить новое представление о явлении заставляет говорящего отказаться от воспроизведения языковых единиц по существующим правилам. Другими словами, передача образного смысла побуждает к преодолению стереотипности в языке, которая сковывает говорящего, охваченного желанием представить неповторимую, с его точки зрения, картину, новое видение того или иного явления.

Образность, являясь семантическим элементом слова, актуализирует различные ассоциации, связанные с конкретным значением слова. Образ есть основа метафоры, и представляет собой «источник основных семиотических понятий, структура которых создается взаимодействием принципиально разных планов – плана выражения (означающего) и плана содержания (означаемого)» [Арутюнова 1990: 22]. Это позволяет сформулировать суждение о том, что слова обладают различным образным моделирующим потенциалом. При этом, стилистический эффект слова, употребленного в метафорическом значении, проявляется в том, что оно вызывает в сознании читателя или слушателя одновременно два образа посредством перенесения свойств одного объекта на другой, у которого эти свойства объективно отсутствуют.

«Метафора индивидуализирует предмет, отнеся его к классу, которому он не принадлежит. Она работает на категориальной ошибке» [Арутюнова 1999: 348]. Являясь средством образного отображения действительности, модель метафоры состоит из сопоставляемого и сопоставляющего, которые, объединяясь, формируют новое сложное представление. Все формы речи построены на одном принципе – сопоставлении, сочетании, ассоциировании слушающим двух простых и знакомых представлений с целью формирования у него третьего, более сложного, ранее ему незнакомого, соответствующего элемента качественно новой образно представляемой модели. Способность модели метафоры оказывать эмоциональное воздействие на читателя /слушателя с помощью активности образного аспекта этой модели реализуется в политическом дискурсе [Чудинов 2001]. Номинативный аспект моделирования метафоры заключается в том, что модель метафоры обозначает направление переосмысления значения слова и, таким образом, служит источником его новых лексико-семантических вариантов, выполняя одну из своих основных функций – функцию вторичной номинации [Арутюнова 1990; Телия 1988; Блэк 1990 и др.]. Метафорическая модель в действии приводит к формированию новых наименований. Антропоцентрическое по своей природе сознание человека организует свою непредметную действительность в соответствии и аналогией с пространством и временем мира, непосредственно ощущаемым. Отсюда, пространственные координаты «верх» и «низ» осмысляются как высокое и низкое в человеческом обществе; то, что впереди, осознается как его будущее, а оставшееся позади – прошлое. Соответственно, благородные качества человека обозначаются в речи прилагательным «высокий» (высокие стремления/высокие помыслы), а отрицательные черты характеризуются как низменные или низкие (низменные/низкие чувства или помыслы). Истинный путь человека в соответствии с пространственной ориентацией «вправо» мыслится как правильный или праведный, а «верх» как кульминация человеческого состояния (верх блаженства, выше моих сил), при этом «низ»

– пространство «грехопадения» (опуститься на самое дно, низко пасть, провалиться со стыда).

В.Н. Телия, описывая номинативную функцию метафоры, утверждает, что «метафора – это всегда употребление уже готового языкового средства наименования как способа создания нового его значения» [Телия 1988: 185]. При формировании нового значения у слова актуализируются ассоциативные признаки, которые либо являются компонентами переосмысливаемого значения, либо соотносятся со знанием носителя языка о мире. Ориентация на адресата метафорического переосмысления первостепенна. Способность адресатом разгадать метафорическую модель, оценить обозначаемое и образ, лежащий в ее основе, эмоционально воспринять этот образ показывают насколько удачно выполнена вторичная номинация в метафорической модели.

В.Н. Телия полагает, что метафоризация – это номинативная деятельность. По ее мнению, «именно языковая номинация, оперирующая не системным значением (как семасиология), не атомарным (как ономасиология), а смысловым содержанием языковой сущности (в ее сигнификативно-денотативной форме) как компонентом номинативного аспекта высказывания (или фрагмента текста) может обеспечить многомерное отображение метафорического процесса...» [Телия 1988: 36]. Замысел метафоры – это интенция субъекта назвать осознаваемое, но еще «недодуманное» им понятие путем использования уже вербализированного понятия. Так, одно и то же имя «волна», в разных понятийных областях метафоризации создает разные метафорические модели: в области точных наук, например, в физике – радиоволна; в сфере проявления человеческих чувств – волна желаний, в социальной сфере – волна протестов, в области знания и мышления – волна информации, слухов, воспоминаний.

Когнитивный аспект метафорического моделирования заключается в том, что метафора представляется как основная ментальная операция, как способ структурирования и объяснения мира [Арутюнова 1990; Чудинов



2001 и др.]. Человек, согласно когнитивным воззрениям, мыслит метафорами и «создает при помощи метафор свой мир, в котором живет» [Чудинов 2001: 3]. Поскольку метафора – способ осмысления действительности, а также фиксирования в языке результата осмысления, то она отражает механизм взаимодействия человеческого сознания, языка и мира. Человеческое сознание моделирует познаваемый мир с помощью метафор согласно собственным первичным представлениям. В основе когнитивной природы метафоры лежит способность человеческого мышления обнаруживать аналогию между сущностями разной природы. Метафора служит средством осмысления новых, недоступных в прямом восприятии понятий языковыми выражениями, полученными и усвоенными человеком ранее в своем познании.

Зарождение и формирование теории метафорического моделирования усматривают в работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона [Lakoff 2004]. В данном исследовании метафора представлена как основная когнитивная операция, как важнейший способ познания и концептуализации мира. Исследователи приходят к выводу о том, что метафора не ограничивается сферой языка, сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны. Именно это имеют в виду ученые, акцентируя, что понятийная система человека упорядочивается и определяется метафорически: «Metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. «Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature» [Lakoff 2004: 4]. По мнению лингвистов метафоры как языковые выражения становятся возможны потому, что они существуют в концептуальной системе человека: «Metaphors as linguistic expressions are possible precisely because there are metaphors in a person's conceptual system» [Lakoff 2004: 6].

По мнению А.П. Чудинова, когнитивные/концептуальные метафоры есть метафорические модели, которые отражают традиционные для национальной ментальности представления о действительности, о

взаимоотношениях человека и общества и о межличностных взаимоотношениях внутри общества. Для исследователя концептуальная метафора и метафорическая модель – понятия взаимозаменяемые в представлениях «о концептуальной метафоре (метафорической модели) как о средстве познания и объяснения действительности» [Чудинов 2001: 29]. В исследовании политическая метафора представлена как основная когнитивная операция, как способ познания и концептуализации мира действительности. «Метафорическая модель – это существующая и/или складывающаяся в сознании носителей языка схема связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: «X – это Y» [Чудинов 2006: 131]. Модель метафоры А.П. Чудинова (X – это Y) является схемой связи между понятийными сферами «области-источника» и «области-мишени» метафорического процесса. Модель метафоры представляется как многоаспектный комплекс ее смысловых составляющих.

Процесс метафоризация изучается в совокупности различных аспектов. Образный аспект метафорического процесса позволяет увидеть метафорическое моделирование действительности в образной системе метафорических представлений, что является предметом изучения риторико-стилистического направления метафорологии. В когнитивном направлении лингвистики метафора и метафорическое моделирование представляются как ментальные операции, как способы осмысления и представления действительности.

#### **1.4. Особенности рекламной метафоры**

В рамках рекламного жанра особую значимость приобретают синестетические и изобразительные метафоры. Все особенности чувственного восприятия человека отражаются в его языковой картине мира. Для вербализации чувственных ощущений используется сенсорная лексика, которая представлена в языке семантическими группами «свет», «цвет», «форма», «звук», «запах», «вкус» и т.д. Синестетическая метафора является частным случаем проявления синестезии. Это языковая метафора, вербально закрепляющая межчувственные переносы (вида сенсориум→сенсориум; ощущение→эмоция; ощущение→ощущение) [Ульман 1970; Телия 1988]. Ш. Дей, президент Американской Ассоциации Синестезии, утверждает, что синестетическая метафора не отличается от других видов метафор и функционирует, как и другие метафоры. Более того, они могут быть опосредованы семантическими процессами и меняться в зависимости от культуры. Признаковые слова, выраженные прилагательными, в отношении своих объектов существительных «ведут себя» двояко. Для проявления своего денотативного содержания они вступают в семантические отношения, отражающие объективные связи, естественные свойства тех или иных явлений действительности. Сенсорные прилагательные в данном случае используются в своих прямых значениях, являясь реальным физическим и вербальным отражением признака, свойства того или иного предмета, которое ложится в основу метафорического сравнения. Так, иногда ощущения (слуховые, зрительные, обонятельные, тактильные, вкусовые), полученные от воздействия конкретных предметов переносятся на явления, которые таким действием не могли обладать. Сочетаясь с предметами, семантика которых исключает взаимные естественные отношения с данным признаком, они метафоризируются. К денотативному содержанию такой

сенсорной лексической единицы добавляется коннотативный компонент. Предметы в своих признаковых характеристиках становятся двухплановыми.

Умение сенсоризмов в структурно-семантическом плане сдваиваться, содержать в себе одновременно двухкомпонентность позволяет им быть в высшей степени метафорически активным пластом лексики. В языке и речи они создают синестетические метафоры, которые способствуют появлению, с одной стороны, новых номинативных единиц, с другой, возникновению тропов, которые делают нашу речь или структуру художественного произведения выразительной и образной.

Таким образом, изучение синестетической метафоры ставит акцент на метафоричности мышления, а также имеет непосредственное отношение к изучению телесности и становится неотделимым аспектом проблемы *body in the mind*.

Изобразительная метафора является основой рекламного слогана. Рассмотрим основные подходы к определению изобразительных метафор. Теоретик кино Н. Кэрролл (Carroll, 1996) в противовес говорит о том, что визуальное изображение не может считаться метафорическим, если в нем нет двух слияний различных областей опыта, образующих новое, пространственно ограниченное бытие. Метафора образуется замещением ожидаемых визуальных элементов неожиданными (при этом между ними не должно быть существующей, конвенциональной связи) [Коротченко 2008].

В своей книге «Око и дух» М. Мерло-Понти уравнивает визуальное и вербальное мышление. Он говорит о том, что «мышление живописи оставляет у нас иногда впечатление пустой игры значений, некоей косноязычной или невнятной речи». Однако «единственная привилегия языкового мышления состоит в том, что создаваемое им удобно в употреблении» и что «литературные и философские формы так же, как и формы живописные, не могут считаться окончательно обретенными» [Мерло-Понти 1992].

В основу изобразительной метафоры положены сходства, которые могут быть основаны на следующих признаках:

- функциональном признаке;
- графической форме выражения динамики движения, циклов и развития;
- назначении;
- форме;
- цвете;
- размере.

Таким образом, изобразительная метафора выстраивается через соотнесение двух зрительных образов, выступающих в качестве иконических знаков.

Противоположные мнения, описанные выше, дают возможность посмотреть на визуальную (изобразительную) метафору с различных ракурсов. Скорее всего, авторы ведут речь о разных видах визуальной метафоры. Арутюнова говорит о метафоричности присущей классическим произведениям искусства. Так как внешне работы не характеризуются двойственностью, но обладают скрытой смысловой значимостью. На метафоричность в классических произведениях живописи, где метафора основана на принципе стилистической образности, ссылается так же украинский ученый Коротченко Е.С. Зачастую, метафора такого рода сосредоточена на внутреннем, невидимом для окружающих, мире человека. Отличительной чертой данной изобразительной метафоры является образное решение темы, основанное на скрытом сравнении, указывающем на подтекст или углубление, расширение темы изображения. Работы современников, в которых используется скрытая метафора, характеризуются экспрессивностью и стилизацией реального мира. В развитии сюжета часто используется переломный момент, обозначающий двусмысленность контекста изображаемого, т.е. внешне изображение может восприниматься, как и реальное и нереальное одновременно.

Текст в рекламе является основным носителем смысла. В результате анализа реклам разной сферы в современных популярных журналах и газетах было выявлено, что комплекс приемов, образующих язык рекламы, достаточно велик.

Одним из важнейших признаков современного рекламного текста является метафоричность. Традиционно метафора рассматривается как один из видов тропов, которые используются для «украшения» речи, для придания ей большей выразительности. В языке рекламы метафора занимает главенствующее положение: она воздействует на волю и чувства потребителей, побуждает их к действию. С помощью метафор актуализируются только нужные и позитивные свойства и признаки товара или услуги, их достоинства, что затрудняет для потребителей процесс их объективной оценки.

Особенностью употребления метафор в рекламных текстах является то, что они внушают определенное мнение без доказательств, общепринятые ценности с их помощью преподносятся как готовые, с трудом опровергаемые аргументы. Метафора является основной аргументирующей фигурой рекламного текста.

Архитектурные метафоры: «Окно в Европу». Метафорическое значение, возникающее в словосочетании «окно в Европу», приводит к выражению понятия о том, что это стеклопакет высокого качества. Метафора передает семантику международной и технологичности.

Транспортные метафоры: «Путь к новым возможностям Интернет». В этой рекламе особенность метафоры заключается в том, что переносное значение осознается как основное, прямое значение пути - «дорога» и сохраняется. Здесь «путь» обозначает удобный и передовой способ, метод получения Интернета.

Начально-конечные метафоры: «Золотой источник вкуса». В этой рекламе «источник» обозначает начало приятного вкуса сливочного масла.

Высококачественное масло принесит клиентам вкусовые наслаждение, как золотой родник в легенде.

Сенсорные метафоры: «Почувствуйте вкус страны фараонов». Здесь используется «вкус», описывающий прямую оценку вкусового ощущения. Читая эту рекламу кафе «Пирамида», мы чувствуем египетскую таинственную атмосферу.

Масштабные метафоры: «Планета детства». Это реклама компании, производящая товары для детей. Она дает такую информацию, что в этой компании клиенты могут найти все, что им надо. Там есть масса товаров для детей.

Магические метафоры: «Зимняя сказка для Ваших волос». Здесь слово «сказка» создает подходящую чудесную атмосферу вокруг шампуня «Сансилк». И эта реклама показывает нам, что этот шампунь специально разработан для того, чтобы ухаживать за волосами в сухой зимний период. Он содержит больше увлажняющих компонентов и заботится о восстановлении волос.

В современном русском рекламном тексте метафора способствуют распространению различной информации и развитию современного русского языка.

## **Выводы к 1 главе**

К средствам экспрессивности и привлечения внимания аудитории относится в том числе метафора, которая активно используется в рекламных слоганах. Анализируя природу метафоры было отмечено, что метафоры играют чрезвычайно важную роль в системе языка и в сознании человека в целом. В рамках настоящего исследования под метафорой мы будем понимать троп, слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака.

Метафора позволяет создать ёмкие образы, основанные на ярких, неожиданных ассоциациях. В основу метафор может быть положено сходство самых различных признаков предметов: цвета, формы, объёма, назначения, положения и т.д.

Модель метафоры представляет собой многоаспектный комплекс взаимодействия смысловых составляющих. Образный аспект метафорического процесса позволяет рассматривать метафорическое моделирование действительности в образной системе метафорических представлений. В когнитивном аспекте метафора и метафорическое моделирование изучаются как ментальные операции, или как способы осмысления и образного представления действительности. Реальная действительность репрезентируется в языке с помощью метафоры, поэтому ее изучение также возможно с помощью метафорического моделирования.

Таким образом, использование метафоры в рекламном слогане может быть весьма продуктивным с точки зрения реализации основных функций рекламы.



## **Глава 2 Метафора в рекламных текстах медицинской тематики**

### **2.1 Роль метафоры в рекламном тексте**

Рекламный текст представляет особый тип текста, специфика которого заключается в выборе необходимых языковых средств, способствующих эффективному осуществлению прагматической установки – воздействию на адресата.

Язык рассматривается как дискурсивный, коммуникативный, социальный фактор. Наше исследование рассматривает рекламный текст с позиции функционирования метафорических единиц в рекламном дискурсе и отношением между высказыванием, адресатом, контекстом.

Реклама на сегодняшний день является неотъемлемой частью жизни общества. Стремительное развитие рекламной индустрии стало одним из наиболее ярко выраженных явлений социокультурной действительности. В результате воздействия языка рекламы на общество, появилась необходимость исследования функционирования языка на коммуникативном, лингвистическом, стилистическом уровне.

Реклама – динамично развивающаяся сфера деятельности человека. Ее трансформация в области характерных черт, содержания, формы происходит взаимосвязано с процессом человеческого развития. Значение рекламы постоянно возрастает во всех сферах экономики и общественной жизни. Важным представляется то, что для создания рекламного текста специалистами используются различные приемы риторики и стилистики.

Важнейшая характеристика современного рекламного текста – это его метафоричность. Нами рассмотрены несколько классификаций метафоры с различных позиций. Рассматривая метафору рекламного текста необходимо отметить особую выразительность и многообразие значений и их оттенков. Первое значение метафоры, с которым мы встречаемся – это значение

метафоры в контексте, второе значение – это то, которое является привычным и традиционным для используемого слова или сочетания.

К примеру реклама лекарства «Солпадеин» : «Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар! «Солпадеин» - мощное оружие, бьющее точно в цель»!

Лекарственное средство получает сравнение с оружием, которое может побудить боль. В основе сравнения лежит боль. В основе метафорического воздействия, в особенности рекламного текста, лежит прагматическая установка воздействовать на чувства и эмоции потребителя. С помощью метафорического сравнения у потребителя вызываются ассоциации с лекарством как средством борьбы с болью. Оружие – предмет который является средством, обеспечивающим защиту или победу над врагом. Ассоциации боль-враг, «солпадеин» – оружие, средство борьбы с врагом. Так достигается установка рекламного текста направленная на потребителя.

Так, мы можем отметить, что в языке рекламного текста метафора занимает главенствующие позиции по сравнению с другими стилистическими средствами создания рекламы. Метафора оказывает воздействие на волю и чувства покупателя. Метафора подтверждает только положительные свойства рекламируемого товара, что значительно затрудняет объективную оценку товара потребителем.

Многими исследованиями отмечена тенденция к увеличению рекламы в современной коммуникативной сфере. Зачастую рекламные тексты навязывают покупку рекламируемого продукта, с этой целью используются все возможные каналы передачи информации: СМИ, телевидение и др.

Метафора в рекламе позволяет узнать о каком либо объекте через свойства другого объекта. Рассмотрим несколько примеров:

« Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? «Halls» поможет быть в игре»!

«Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку! «Септолете»!  
Когда микробы атакуют, дай отпор»!

«Фервекс – быстрая победа над болезнью»!

«Coldrex MaxGrip – сильнее других лекарств от гриппа и простуды».

«Новый Coldrex MaxGrip – сокрушительный удар по гриппу»!

В процессе восприятия рекламы товара в сознании потребителя происходит сравнение товара с представлением о нем. К примеру, в текстах приведенных выше мы можем отметить значительный акцент, который делают создатели рекламы на том, что лекарственное средство является практически уникальным в борьбе с болезнью. Метафоричность основывается по принципу сходства. В таких текстах метафора выступает расширенным сравнением.

Обязательная ценность продукта акцентируется на дополнительном смысле, который возникает из метафоричного текста рекламы. Схожим образом формируется метафора в сравнении с оружием, как средством для победы над болью. Оружие в сознании человека является стальным, мощным, традиционно укоренившимся в картине мира человека средством борьбы с врагом. На этом сравнении формируется метафоричность смысла рекламы.

Все вышесказанное позволяет подвести предварительный итог о роли рекламного текста в жизни современного человека. Метафора служит основным средством создания положительного образа рекламируемого товара. Часто текст рекламы создан по принципу раскрыть только положительные характеристики лекарства, в то же время производители умалчивают о побочных эффектах этого средства.

Заголовки рекламного текста медицинской тематики часто имеют направленность на конкретное заболевание. Ранее приводимые примеры слоганов рекламы показали, что наиболее распространенными заболеваниями являются грипп, боли в спине, общая боль.

Демонстрация видеороликов рекламы на телевидении показывает, что создатели ориентируются на эталонное отношение потребителей к здоровью.

Этот фактор используется с целью передачи прагматической установки рекламного текста.

Перед слушателями рекламы предстает образ внешнего врага, часто боли и средства борьбы с ним. Это можно обозначить как обещание и угрозу, которые изображены через метафору в тексте. Посредством метафоры конкретизируются абстрактные понятия, что повышает убедительность и эмоциональность рекламы.

## 2.2 Формирование метафоры в рекламном дискурсе медицинской тематики

Мы отмечали ранее, что метафора в тексте рекламы призвана целенаправленно воздействовать на сознание реципиента, для адекватного восприятия им информации. Последнее время характеризуется тенденцией к увеличению доступных лекарственных средств, как следствие это приводит к возрастающей конкуренции на рынке. Увеличение количества препаратов уменьшает возможность потребителя ориентироваться в спектре предлагаемых товаров.

Ключевая установка рекламного текста – создание призыва быть здоровым, купить именно это рекламируемое лекарство. Рекламодатели максимально используют возможность информационного воздействия:

« Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар! «Солпадеин» - мощное оружие, бьющее точно в цель»!

В данном примере помимо метафоричного сравнения присутствует манифест, призыв использовать средство. Отметим использование пунктуации, выражающей эмоциональность передаваемой информации. Восклицательный знак призывает к побудительному действию.

Вопрос, а затем восклицательный знак, утверждающий, что лекарство поможет справиться с заявленными симптомами.

*«Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? «Halls» поможет быть в игре»!*

Кашель, хрипота – симптомы, которые не позволяют продолжать вести тот образ жизни, который привычен. «Halls» приобретает метафоричное сравнение с другом, который снимет симптомы и позволит остаться в игре. Примечательно, что к таким текстам часто прикреплено визуальное сопровождение. Игра может подразумевать игру в хоккей, в футбол и др.

виды спортивного, здорового образа жизни. Игра ассоциируется со здоровьем, а лекарство как средство к его достижению.

Приведем несколько примеров подобного формирования метафоры.

*«Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку!  
«Септолете»! Когда микробы атакуют, дай отпор!*

*«Фервекс – быстрая победа над болезнью»!*

*«Coldrex MaxGrip – сильнее других лекарств от гриппа и простуды.  
Новый Coldrex MaxGrip – сокрушительный удар по гриппу»!*

Частое использование побудительных глаголов, восклицание, риторический вопрос как стилистический прием – это средства создания метафоричного образа. Лекарство предстает в образе победителя, так как именно на этом строится сравнение. В первую очередь создатели рекламы обращаются к рациональной стороне сознания человека, а на основе метафоричности и сравнения возникают ассоциативные, фантазийные образы. Важно при создании рекламы использовать аудио и видео сопровождение текста.

Часто для более эффективного воздействия в рекламных роликах информацию о лекарстве передают врачи. Врач у реципиентов вызывает доверительные эмоции. Как известно, воздействовать на сознание человека можно через воздействия на его коллективную часть. Если лекарство признано эффективным одним человеком, то автоматически оно признается другими членами общества.

*К примеру, ««Космодиск» помог мне справиться с болями в спине».*

Акцентируется внимание на том, что лекарство помогло справиться с болями. «Космодиск» ассоциируется с победой над болью в спине.

В примерах мы наблюдаем использование личного обращения, глаголы употребляются в 1-ом лице. То есть акцентируется внимание на личном опыте.

*«После того, как я стал использовать МАГ-30-3, я перестал страдать от высокого давления».*

Метафорический образ построен на сравнении борьбы лекарства с врагом – болью. Такая метафора создает оценочный образ, позволяет создателям рекламы акцентировать внимание аудитории на сообщении, а не просто оставить его без внимания.

Метафора борьбы с врагом используется и в рекламных роликах наиболее распространенных зубных паст и жевательных резинок:

*«Они наступают, кариозные монстры! (Orbit для детей)»*

Реклама распространенной продукции также часто создана с метафоричными образами. Сравнение зубной боли с монстрами – это очень яркая метафора. Для борьбы с монстрами предлагается использовать детскую жвачку.

*«Только Colgate Total борется с двенадцатью проблемами зубов и десен 12 часов»!*

Создается образ борьбы с врагом. Утверждается уникальность средства. При этом используется информация знакомая потребителям, о том, что зубы необходимо защищать весь день, 12 часов. Ритмически фраза также построена с целью как можно эффективней воздействовать на потребителя. Созвучные сочетания 12 проблем – 12 часов.

Акцентируется внимание и на вкусовых особенностях жвачки, которая призвана бороться с врагом. Создается образ, имеющий двойную положительную оценку. Это и вкусно и полезно, то к чему все больше мы стремимся в последнее время. Рассмотрим несколько примеров.

*«Dirol защитит ваши зубы со вкусом!»*

*«Orbit Зеленая Мята – самая вкусная защита от кариеса»!*

Активно используется в рекламе стремление женщины к поддержанию и сохранению красоты. Это выражено в таких же метафорах как мы приводили ранее. Морщины – главные враги. Крем – это спасение, лекарство, возможность сохранить молодость кожи.

*«Морщины – я их атакую! Упругость – я ее снова завоевываю»!*  
(реклама крема L'Oreal)

*Тематика метафор в рекламных слоганах и текстах представлена противопоставлением боли счастье и здоровье. Это основные концептуальные представления русского человека о здоровье.*

*«Анаферон - поможет забыть о больничном!»*

*«Пенталгин-Н в 5 раз сильнее боли»*

*«Стопангин против катастрофы в горле»*

Сравнение с природными катаклизмами также является частью метафоры. Человек сливается с природой. Ураган символизирует неприятную ситуацию, катастрофа также символизируется с неприятной ситуацией. Это приводит к тому, что у человека возникают ассоциации с неприятными происшествиями, в результате рекламируемое средство должно помочь исправить ситуацию.

*«в животе ураган - принимай Эспумизан!»*

*относится к метафоре, так как вздутие живота ассоциируется с ураганом.*

*«Меня ждут города и страны*

*Но боль в горле способна сорвать планы*

*Что может оказать ей должное сопротивление*

*За минуту уничтожить боль и снять воспаление».*

Использование поэтического слога также эффективно в комплексе с метафорой. Лекарство оказывает сопротивление боли и снимает воспаление.

*«Я постоянно в движении - поезда, аэропорты*

*Моё решение - Тантум Верде Форте*

*Сильное средство, даже сильнее цунами*

*Это тот случай, когда можно доверять рекламе».*

В данном тексте рекламы мы встречаемся с личным опытом рекламирующего продукт человека. Сильное средство – сильнее цунами,



цунами –это сильная природная катастрофа. Ассоциативно возникает образ средства мощного, все сносящего на своем пути как и цунами.

*«Это - Тантум Верде Форте*

*Убивает он микробы в горле*

*И если ты в теме, помни:*

*Это - Тантум Верде Форте»!*

Повторение образов, обращение оказывает сильное эмоциональное воздействие.

*«Бронхикум. Когда природа побеждает кашель».*

*Препарат сравнивают с природой, а природе как некое существо побуждает кашель. Можно отнести и к метафоре и к парадоксу.*

*«Миг ... и голова не болит»!*

Все знают насколько невыносимо терпеть сильную боль, таким образом рождается метафора на основе сравнения скорости воздействия лекарства.

*«Стопангин – и ангине вход воспрещен»!*

*«двойное действие «Нурофен Плюс - двойное действие против боли!»*

*«удобство применения (контрацептив «Минизистон)*

*«противоязвенный препарат «Квамател»: Квамател -- эффективно, безопасно, экономно»*

*«Ульфамид - перемена к лучшему! Блокатор Н-2 рецепторов третьего поколения!»*

*«Ацикловир -- значительно сокращает время излечения герпетических поражений».*

Приведенные примеры часто представляют сравнение в большей мере, чем метафору, но именно на этом сравнительном сходстве как мы ранее установили и базируется метафорический образ.

1. «Экзифин». Выбор за вами!» -- лекарство от различных кожных заболеваний»
2. «Индовазин -- мазь от ушибов, гематом, которая не оставляет пятен»
3. «Пумпан - надежная работа вашего сердца!»
4. «Са ДЗ Никомед - жевательные таблетки с апельсиновым вкусом»
5. «Витатресс - жизнь на подъеме!»
6. «Бальзам Битнера - здоровье нашей семьи!»
7. «Холс - простуда вас не остановит!»
8. «Когда нервы на пределе...когда терзают тревожные мысли...ПЕРСЕН успокоит. ПЕРСЕН поможет вернуть уверенность в себе!» или «Жизнь без боли - теперь этого можно достичь.
9. Повысить качество жизни, успешно реализовать свои планы и добиваться успеха! (РЕВАЛГИН)».
10. Я по улице лечу я мороженое (ФАЛЬШИВЫЙ КАШЕЛЬ) ужас бедно дитя как же вылечить тебя?(АМБРОБЕНЕ)
11. «Я из Германия прибыть сироп целебный привозить от кашля помогать лечить он бронхита очищает, мокроту разжижает (мммм вкусно) АМБРОБЕНЕ АМБРОБЕНЕ средство из германии, Амбробене жить без кашля правильно (natürlich).
12. «От медвежьей от болезни всех ЛОПЕДИУМ полезней!»
13. «В животе шум и гам принимай Эспумизан!»
14. «Тербинокс - грибок здесь больше не живет!»
15. «Терафлекс - последнее слово в лечении суставов!»
16. «Простуда? - Суприма-плюс. Боль в горле? - Суприма-лор. Беспокоит кашель? - Суприма-бронхо. Суприма - при простуде незаменима».
17. «Мезим для желудка незаменим!»
18. «Желудок устал - прими фестал!»
19. «В животе ураган? Принимай эспумизан!»
20. «Пензитал - чтоб желудок не страдал!».

21. *«Лекарство от простуды КОЛДРЕКС: Семь бед - один ответ!»*
22. *«Леденцы от ангины СТРЕПСИЛС: Когда простуда берет за горло».*
23. *«Геримакс - энергия скорости! Больше женшенья, больше энергии»*
24. *«Натальсид - энергия моря для вашего здоровья!»*
25. *«Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку!»*
26. *« Колдрекс макс грипп - сокрушительный удар по гриппу и простуде! P.s. И не вызывает сонливости!».*
27. *«Гастал - в желудке все спокойно!»*

Приведенное большое количество примеров показывает, что рекламный текст широко распространен метафоричными образами. Наибольшую семанτικο-тематическую группу составляют образы монстров, боли, врага. В борьбе с этими врагами здоровья человека предлагается множество лекарственных средств.

Таким образом, нами рассмотрены особенности формирования метафоры в рекламном тексте медицинской тематики, а также выяснить роль метафоры в таких текстах. Рассматриваемые примеры показали, что метафора является основным средством, создающим образ, который призван вызвать положительные эмоции у потенциального покупателя и заставить его купить продукт. Метафора в рекламном тексте формируется на основе природных образов, образов чувственных ассоциативных, фантастических, нереальных.

## **Выводы ко 2 главе**

Результаты анализа, проведённого в исследовании и описанные во второй главе, позволяют сделать вывод о том, что метафора является основным средством, создающим образ, который призван вызвать положительные эмоции у потенциального покупателя и заставить его купить продукт.

Метафорический образ, используемый в рекламе лекарственных препаратов, построен на сравнении борьбы лекарства с врагом – болью. Такая метафора создает оценочный образ, позволяет создателям рекламы акцентировать внимание аудитории на сообщении, а не просто оставить его без внимания.

Метафора в таком рекламном тексте формируется на основе природных образов, образов чувственных ассоциативных, фантастических, нереальных. Наибольшую семантико-тематическую группу составляют образы монстров, боли, врага.

## Заключение

В последние десятилетия наблюдается повышенный интерес к проблемам семантики и, в частности, к изучению метафоры: её роли в лексико-семантической системе языка, механизмам и закономерностям появления переносных значений, роли метафорических единиц в отражении действительности и фрагментов языковой картины мира.

Образные единицы языка, объединённые общим когнитивным процессом аналогии, по своей природе содержат метафорический компонент, который позволяет рассматривать всю систему образных единиц как поле метафоризации, отражающую принципы систематизации окружающего мира, свойственные всем носителям языка и одной языковой личности в частности.

Анализ метафорического дискурса текстов рекламы медицинской тематики позволяет сделать следующие выводы:

1. В рекламном тексте и слоганах существенную роль играет лексико-семантический класс животные, монстры, боль, что не только является устойчивой метафорической моделью представления образа человека (человек – животное, человек-природа), но и отражает традиционное представление о мире, в котором человек был неотделим от природных условий, являлся частью природы.

2. При нахождении сходства в предложениях используются восклицательные и вопросительные предложения, побудительные глагольные формы.

3. Не менее значима в рекламе метафорическая модель «Природа», воплощённая в описательной конструкции, основу которой составляет схема сущ. + прил. в её разных модификациях. Обилие метафор данной модели фиксирует её значимость в образном мире.

4. Отдельное место в рекламе отводится метафорической модели «Человек, взаимоотношения с болью. Боль является врагом, с которым

необходимо осуществлять борьбу, именно на эту борьбу направлены лекарства, призванные обеспечить здоровье человеку.

5. Метафоры, отмеченные в рекламе репрезентируют ключевые концепты русской национальной картины мира: «природа», «человек», «боль», «животные» которые закладываются в базовых когнитивных лексических моделях.

Нами было подтверждено, что метафора является одним из наиболее значимых тропов, а изучение системы лексико-семантических средств её создания позволяет судить об отражении в рекламном тексте присущих национальной культурной традиции представлений, а также выделить особенности формирования в языке метафоры в рекламном дискурсе медицинской тематики. Особую значимость имеет тематическая составляющая метафоричных образов, так как на сегодняшний день медицина – это неотъемлемая часть современного образа жизни. А стремление к здоровому образу жизни – это лидирующее направление в сфере медицины.

## Список литературы

1. Аристотель Поэтика. Риторика. СПб.: Азбука, 2000. 349 с.
2. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры : Сборник. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5-32.
3. Баранов А.Н. Очерк когнитивной теории метафоры // Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора: материалы к словарю. – М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. – 245 с
4. Белов, В.И. Избранные произведения: в 3 т. – М. : Современник, 1983-1984.
5. Бобылев, Б.Г. Метафорическое использование грамматических категорий и форм в художественном тексте / Б.Г. Бобылев // Русский язык в школе. – 2004. – № 1. – С. 64-70.
6. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию: Пер. с нем. яз. / Общ. ред. Г.В. Рамишвили. М.: Прогресс, 2001. 400 с.
7. Евсеев, В.Н. Многоголосие мира / В.Н. Евсеев // Литературное обозрение. – 1988. – № 4. – С. 40-43.
8. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. – С. 197
9. Кассирер Э. Сила метафоры // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 33–43.
10. Коротченко Е. С. Образная сфера в живописи и литературе. Визуальные аналогии литературных тропов // Психология. 2008. №4. – с.19-40.
11. Лагута О.Н. Метафорология: теоретические аспекты / О.Н. Лагута; – Новосибирск: изд-во Новосиб. гос. ун-та, 2003. – Ч. 1. – 116 с.

12. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Пер. с англ.; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
13. Лапинская, И.П. Текстуализация метафоры в художественном тексте (на материале рассказа И.А. Бунина «Тёмные аллеи») / И.П. Лапинская // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. – 2009. – № 10. – С. 51-54.
14. Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.
15. Миллер Дж. Образы и модели, уподобления и метафоры Текст. // Сб. науч. тр. Язык и структуры представления знаний. М.: РАН, 1993.
16. Москвин, В.П. Русская метафора: Параметры классификации / В.П. Москвин // Филологические науки. – 2000. – № 2. – С. 66-74.
17. Опарина Е.О. Исследование метафоры в последней трети XX века // Лингвистические исследования в конце XX века: Сб. обзоров. М., 2000. С. 186–214.
18. Опарина Е.О. Концептуальная метафора // Метафора в языке и тексте. М.: Наука, 1988. С. 65–77.
19. Пелевина Н.Ф. Стилистический анализ художественного текста. Л.: Просвещение, 1980. 270 с.
20. Петросова, Е.Г. Метафора в художественном тексте как способ познания национального образа / Е.Г. Петросова // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 3. – С. 262-264.
21. Полозова, И.В. Метафора и её роль в гуманитарном познании / И.В. Полозова // Социально-гуманитарные знания. – 2003. – № 6. – С. 312-321.
22. Полянских, Н.Н. Учимся видеть метафору / Н.Н. Полянских // Русский язык в школе. – 2000. – № 5. – С. 18-23.



23. Потебня А.А. Мысль и язык // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология под ред. Проф. В.П. Нерознака. М.: Academia, 1997. С. 51–66.
24. Потебня А.А. Слово и миф. М.: Правда, 1989. 344 с.
25. Потебня А.А. Теоретическая поэтика. М.: Высшая школа, 1990. 344 с.
26. Рахманова, Л.И. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология / Л.И. Рахманова, В.Н. Суздальцева. – М. : Изд-во МГУ; Изд-во «ЧеРо», 1997. – 480 с.
27. Резанова, З.И. Метафорический фрагмент русской языковой картины мира: идеи, методы, решения / З.И. Резанова // Вестник Томского гос. ун-та. – 2010. – № 1. – С. 26-43.
28. Руднева, О.В. Метафорическая модель мира в творчестве И.А.Бунина / О.В. Руднева // Вестник Томского гос. ун-та. – 2011. – № 345. – С. 26-33.
29. Свиренко О.А. Метафора как код культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.А. Свиренко. – Ростов н/Д., 2002. – 24 с.
30. Складеревская Г.Н. Метафора в системе языка / Г.Н. Складеревская. – СПб.: Наука, 1993. – 152 с.
31. Сологуб, Ю.П. Структурная типология метафоры / Ю.П. Сологуб // Филологические науки. – 1999. – № 4. – С. 67-75.
32. Телия В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: Сб. научн. ст. М., 1988. С.173–204. 32. Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
33. Тупицына И.Н., Скороходова Е.Ю. Природа метафоры и ее использование в современной российской прессе. / Вестник Челябинского государственного университета, 2009. – № 22 (160). Филология. Искусствоведение. – Вып. 33. – С. 108–114

34. Туралина, Н.А. Анимистическая метафора в авторском художественном дискурсе / Н.А. Туралина // Вестник ТГПУ. – 2008. – Вып. 2. – С. 50-52.
35. Уилрайт Ф. Метафора и реальность // Теория метафоры. – М. : Вестник Уральского университетат, 1990. -С. 82-119.
36. Ульман С. Семантические универсалии // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1970. - Вып.5. - С.250-299.
37. Хахалова С.А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры [Текст] / С.А. Хахалова. – Иркутск: ИГЛУ, 1998. – 249 с.
38. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. – Екатеринбург, 2001. – С. 79-83
39. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. – Екатеринбург, 2001. – С. 79-83.
40. Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д.Н. Шмелев. – М.: Наука, 1973. – 280 с.
41. Шувалов, В.И. Метафора в поэтическом дискурсе / В.И. Шувалов // Филологические науки. – 2006. – № 1. – С. 56-63.
42. Black M. Proceedings of the Aristotelian Society, New Series, Vol. 55 (1954– 1955), Blackwell Publishing, P . 273–294.
43. Cassirer E. Language and Myth. Translated by Susanne Langer. Dover Publications Inc. New York. 1946. 103 p.
44. Cassirer E. Zur Logik der Kulturwissenschaften. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt.1961. 409 s.
45. Davidson D. What Metaphors Mean. Critical Injuiry. Vol. 5. № 1. Special Issue on Metaphor (Autumn, 1978). P. 31–47.
46. Davidson D. What Metaphors Mean. In M. Platts ( ed.) Reference, Truth & Reality. London: Routledge & Kegan Paul, 1980. P. 238–254.
47. Nosek J. Winston S.Churchill’s Use of Metaphor // Studia Anglica Posnaniensia. 1994. № 29.

48. Ricoeur P. The Rule of Metaphor. TJ Press (Padstow), Cornwall, 1986. 384 p.
49. Ricoeur P. The Metaphorical Process as Cognition, Imagination, and Feeling. "Critical Inquiry", 1978, vol. 5, N 1. P. 143–159.
50. Wheelwright P. Metaphor and Reality. Indiana University Press. Bloomington & London. Fifth Printing, 1973. 192 p.

## Приложение

### Рекламные тексты

1) Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар! «Солпадеин» - мощное оружие, бьющее точно в цель!

2) Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? «Halls» поможет быть в игре!

3) Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку! «Септолете»! Когда микробы атакуют, дай отпор!

4) Фервекс – быстрая победа над болезнью!

5) Coldrex MaxGrip – сильнее других лекарств от гриппа и простуды. Новый Coldrex MaxGrip – сокрушительный удар по гриппу!

6) «Космодиск» помог мне справиться с болями в спине.

7) После того, как я стал использовать МАГ-30-3, я перестал страдать от высокого давления.

8) Они наступают, кариозные монстры! (Orbit для детей)

9) Только Colgate Total борется с двенадцатью проблемами зубов и десен 12 часов!

10) Dirol защитит ваши зубы со вкусом!

11) Orbit Зеленая Мята – самая вкусная защита от кариеса!

12) Морщины – я их атакую! Упругость – я ее снова завоевываю!  
(реклама крема L'Oreal)

13) «Анаферон - поможет забыть о больничном!»

14) «Пенталгин-Н в 5 раз сильнее боли»

15) «Стопангин против катастрофы в горле»

16) «в животе ураган - принимай Эспумизан!» относится к метафоре, так как вздутие живота ассоциируется с ураганом.

17) Меня ждут города и страны  
Но боль в горле способна сорвать планы  
Что может оказать ей должное сопротивление  
За минуту уничтожить боль и снять воспаление

Я постоянно в дуре - поезда, аэропорты  
Моё решение - Тантум Верде Форте  
Сильное средство, даже сильнее цунами  
Это тот случай, когда можно доверять рекламе

Это - Тантум Верде Форте  
Убивает он микробы в горле  
И если ты в теме, помни:  
Это - Тантум Верде Форте!

18) «Бронхikum. Когда природа побеждает кашель».  
Препарат сравнивают с природой, а природе как некое существо побуждает кашель. Можно отнести и к метафоре и к парадоксу.

19) Миг и голова не болит!

20) Стопангин – и ангине вход воспрещен!

21) двойное действие «Нурофен Плюс - двойное действие против боли!»

22) удобство применения (контрацептив «Минизистон»)

23) «противоязвенный препарат «Квамател»: Квамател -- эффективно, безопасно, экономно»

24) «Ульфамид - перемена к лучшему! Блокатор Н-2 рецепторов третьего поколения!»

25) («Ацикловир -- значительно сокращает время излечения герпетических поражений»)

26) «Экзифин». Выбор за вами!» -- лекарство от различных кожных заболеваний»

27) «Индовазин -- мазь от ушибов, гематом, которая не оставляет пятен»

28) «Пумпан - надежная работа вашего сердца!»

29) «Са ДЗ Никомед - жевательные таблетки с апельсиновым вкусом»

30) «Витатресс - жизнь на подъеме!»

31) «Бальзам Битнера - здоровье нашей семьи!»

32) «Холс - простуда вас не остановит!»

33) «Когда нервы на пределе...когда терзают тревожные мысли...ПЕРСЕН успокоит. ПЕРСЕН поможет вернуть уверенность в себе!» или «Жизнь без боли - теперь этого можно достичь.

34) Повысить качество жизни, успешно реализовать свои планы и добиваться успеха! (РЕВАЛГИН)».

35) Я по улице лечу я мороженое (ФАЛЬШИВЫЙ КАШЕЛЬ) ужас бедно дитя как же вылечить тебя?(АМБРОБЕНЕ)

Я из Германия прибыть сироп целебный привозить от кашля помогать лечить он бронхи очищает макроту разжижает (мммм вкусно) АМБРОБЕНЕ АМБРОБЕНЕ средство из германии Амбробене жить без кашля правильно (natürlich)

36) «От медвежьей от болезни всех ЛОПЕДИУМ полезней!»

37) «В животе шум и гам принимай Эспумизан!»

- 38) «Тербинокс - грибок здесь больше не живет!»
- 39) «Терафлекс - последнее слово в лечении суставов!»
- 40) «Простуда? - Суприма-плюс. Боль в горле? - Суприма-лор. Беспокоит кашель? - Суприма-бронхо. Суприма - при простуде незаменима».
- 41) «Мезим для желудка незаменим!»
- 42) «Желудок устал - прими фестал!»
- 43) «В животе ураган? Принимай эспумизан!»
- 44) «Пензитал - чтоб желудок не страдал!».
- 45) «Лекарство от простуды КОЛДРЕКС: Семь бед - один ответ!»
- 46) «Леденцы от ангины СТРЕПСИЛС: Когда простуда берет за горло».
- 47) «Геримакс - энергия скорости! Больше женьшеня, больше энергии»
- 48) «Натальсид - энергия моря для вашего здоровья!»
- 49) «Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку!»
- 50) « Колдрекс макс грипп - сокрушительный удар по гриппу и простуде! P.s. И не вызывает сонливости!».
- 51) «Гастал - в желудке все спокойно!»