

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МУЛЬТИМОДАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 412 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков

Селивановой Анастасии Анатольевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
к. филол. н., доцент

дата, подпись

Т. А. Спиридонова

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
к. пед. н., доцент

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2025 год

Введение. Метафора, в том числе мультимодальная, является одним из примеров, придающих рекламному тексту красочность и образность. *Актуальность* выбранной темы обусловлена востребованностью работ, направленных на изучение места и роли мультимодальной метафоры в дискурсивном пространстве, в связи с особым вниманием современной лингвистики к данному явлению.

Объектом исследования является мультимодальная метафора в англоязычном рекламном дискурсе.

Предметом исследования выступает структура метафорических единиц и особенности их функционирования в англоязычной коммерческой рекламе.

Целью исследования является определение способа интеграции мультимодальной метафоры в коммерческую рекламу.

Гипотеза исследования: мультимодальная метафора значительно повышает эффективность рекламной коммуникации, особенно в рекламных категориях с высокой эмоциональной нагрузкой (например, реклама автомобилей, кино, моды и т. д.), благодаря интеграции различных модусов восприятия и созданию целостного символического образа.

Для достижения цели требуется выполнить следующие *задачи*:

- 1) провести теоретический анализ понятий «дискурс» и «медиадискурс» и обозначить их характерные особенности;
- 2) обозначить основные характеристики рекламного дискурса;
- 3) изучить особенности мультимодальной метафоры;
- 4) провести анализ интернет-изданий на предмет их тематической структуры и соответствующих особенностей функционирования метафор;
- 5) рассмотреть особенности функционирования метафоры в зависимости от тематики коммерческой рекламы.

В работе использовались такие *методы исследования* как дискурсивный анализ, семиотический анализ, лингвистический анализ вербальных и невербальных компонентов, метод контент-анализа, а также элементы когнитивного и прагматического подходов.

Методологической и теоретической базой послужили труды А. А. Кибрика, В. И. Карасика, А. А. Леонтьева, Е. С. Кубряковой, Н. Д. Арутюновой, М. Н. Кожиной, Н. С. Болотновой, В. З. Демьянкова, О. В. Александровой, М. Я. Дымарского, Т. Г. Добросклонской, Т. Б. Карповой, В. В. Кима и др.

Материалом исследования послужили рекламные видеоролики, постеры и слоганы рекламы различных категорий товаров и услуг, содержащие признаки мультимодальной метафоры. Общий объем выборки составил 7 рекламных роликов, 17 рекламных постеров, 60 рекламных слоганов. Сюда вошли изображения и видеоролики рекламируемых товаров за 2007-2025 г. (два примера взяты из рекламы 20 века), а также англоязычные коммерческие рекламные заголовки по темам «*Movies*», «*Cars*», «*Fashion*» за период январь-март 2025 года на сайте *thecourier.com*. В процессе анализа были рассмотрены в общей сложности 136 коммерческих реклам.

Научная новизна данного исследования заключается в новизне материала исследования, поскольку в ходе анализа были изучены актуальные рекламные тексты, продукты которых на данный момент представлены на рынке продаж.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что она вносит определенный вклад в изучение функционирования полимодальной метафоры в различных топиках англоязычного рекламного медиадискурса.

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты могут быть применены на лекционных и практических занятиях по стилистике, лексикологии, практике устной и письменной речи иностранного языка.

Апробация исследования проводилась на 77(2)-ой итоговой научной конференции (24-25 апреля 2025 г. Саратов, факультет гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков, Педагогический институт СГУ имени Н. Г. Чернышевского). Тема доклада: «Функционирование мультимодальной метафоры в рекламном медиадискурсе».

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе представлены результаты теоретического анализа дискурса и медиадискурса. Определены их характерные особенности. Также были рассмотрены основные составляющие рекламного медиадискурса. Были изучены особенности мультимодальной метафоры как одного из средств выразительности.

Во второй главе представлены результаты лингвистического анализа, в ходе которого были рассмотрены рекламные видеоклипы, изображения заголовки из нескольких рекламных топиков: кино, автомобили, мода. Рассмотрены примеры функционирования метафоры в отобранном материале и проведен сравнительный анализ.

В заключении подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

Основное содержание. В первой главе *«Теоретические особенности дискурса и мультимодальности»* были рассмотрены теоретические особенности понятий «дискурс» и «медиадискурс», которые являются составляющими для анализа коммуникативных процессов в современном обществе, а также были рассмотрены и даны определения таким понятиям, как «метафора» и «мультимодальная метафора».

Дискурс – сложное коммуникативное явление, трактовка которого неоднозначна. В современной лингвистике существует три основных подхода к определению дискурса: лингвистический, социологический и рациональный. Сравнивая эти подходы, можно заключить, что лингвистическая трактовка наиболее полно отражает суть дискурса, учитывая его лингвистические, прагматические, психологические, социокультурные и экстралингвистические аспекты.

Ключевое отличие дискурса от текста заключается в их динамической и статической природе соответственно. Дискурс – это динамический процесс

речемыслительной деятельности коммуникантов, тогда как текст – статический результат этого процесса, объективированный в письменной форме.

Настоящее исследование посвящено одному из подвидов дискурса – медиадискурсу. Медиадискурс – это сложный и постоянно развивающийся феномен, чувствительный к экстралингвистическим факторам и отражающий социальные изменения на языковом уровне.

Типология медиадискурса определяется жанрово-функциональными особенностями медиaprостранства. Следовательно, можно выделить следующие типы:

1. По коммуникативным функциям: публицистический, рекламный и PR-дискурсы.

2. По каналам реализации: теле-, радио- и компьютерный дискурсы.

Одной из разновидностью медиадискурса является рекламный. Рекламу можно определить как многообразное информирование для популяризации чего-либо, распространение сведений о потребительских свойствах товаров и услугах для стимулирования продаж и повышения спроса, с использованием специальных средств и приёмов, организованных в коммуникативные стратегии, включающие элементы манипуляции. В целом, рекламный медиадискурс представляет собой специфический, во многом клишированный тип статусно-ролевого взаимодействия, регулируемый установленными нормами.

Со стилистической точки зрения, рекламный текст представляет собой мультимодальный текст. В отечественной лингвистике этой проблематике посвящены работы таких исследователей, как А. А. Кибрик, М. В. Загидуллина, В. А. Омеляненко и Е. Н. Ремчукова, анализирующих как само явление мультимодальности, так и базовые понятия «модус» и «модальность».

Понятие «модальность» заимствовано из психологии и обозначает сенсорные каналы восприятия. В когнитивной лингвистике, по мнению Е. Н. Ремчуковой, это один из информационных кодов, составляющих гибридный текст; в психолингвистике – принадлежность к определённой сенсорной системе, характеризующей ощущения, сигналы и стимулы.

М. В. Загидуллина выделяет следующие типы модальности: обонятельную, осязательную, вкусовую, зрительную и слуховую. В связи с этим, мультимодальность заключается в формировании смысла с помощью различных семиотических средств (модусов) – таких как письмо, речь и изображение – в соответствии с социокультурными нормами.

По мнению В. А. Омеляненко, мультимодальность является центральным понятием невербальной семиотики и исследует взаимодействие вербальных, невербальных и смешанных (вербально-невербальных) компонентов коммуникации, а также моделирует соответствующие типы поведения.

Следовательно, суть мультимодальности заключается в описании закономерностей и правил взаимодействия вербальных и невербальных знаков в коммуникативном акте, а также в объединении различных кодов представления информации.

Современное понимание мультимодального текста – это многомерная, многослойная структура, в отличие от традиционного линейного представления текста как последовательности вербальных знаков. Благодаря этой многослойности, современный рекламный текст выходит за рамки вербальной знаковой системы, интегрируя графические, звуковые и визуальные элементы. Именно это «семиотическое многоязычие» и определяют зарубежные исследователи как мультимодальность.

Мультимодальность текста определяется наличием различных средств выразительности в речи. Одним из таких проявлений является мультимодальная метафора.

Принято считать, что «метафора» — это вербальное отображение сходства между объектами, основанное на субъективном восприятии. В когнитивной лингвистике исследования мультимодальности фокусируются на концептуальной метафоре, понимаемой как концептуализация явления, принадлежащего одному модусу, средствами другого. С этой точки зрения, любая языковая метафора является мультимодальной, поскольку она передает, посредством языка, образы и идеи, воспринимаемые различными органами

чувств. Мономодальная метафора, соответственно, представляет собой перенос значений внутри одного модуса.

Говоря о мультимодальной метафоре, Ч. Форсвилль, исследовавший роль метафоры в структурировании концептов с помощью различных модусов, определяет ее как метафору, в которой «цель и источник представлены исключительно или преимущественно различными модусами».

Мультимодальная метафора – это концептуальная метафора, в которой целевая и исходная области представлены в разных модальностях (например, вербальная исходная область и визуальная целевая, или наоборот). Термин «мультимодальная метафора» пока недостаточно изучен, особенно в отечественной лингвистике, в связи с чем возникают трудности при ее изучении.

Во второй главе «*Анализ рекламного дискурса*» была проведена работа с выявлением рекламных видеоклипов, изображений, заголовков с использованием метафор и их последующим анализом. В ходе исследования были проанализированы рекламные кампании различных товаров из нескольких разделов: фильмы, машины и мода. В процессе анализа было рассмотрено в общей сложности 136 коммерческих реклам за 2007-2025 года.

Было рассмотрено две позиции мультимодальности, которая заключается в описании закономерностей и правил взаимодействия вербальных и невербальных знаков в коммуникативном акте, а также в объединении различных кодов представления информации. В ходе практического исследования были изучены как вербальные, так и невербальные средства выражения метафоры.

В первую очередь, были рассмотрены рекламы, в которых фигурирует метафора, сочетающая взаимодействие различных сенсорных каналов восприятия. В ходе работы были взяты рекламы, которые дают зрителю возможность анализировать рекламные ролики и изображения. В процессе просмотра рекламных изображений или роликов потенциальный покупатель наблюдает метафоричное представление преимуществ товара.

В качестве примера употребления мультимодальной метафоры, мы можем взять разобранный нами в работе рекламный ролик от компании BMW – немецкого производителя автомашин.

BMW.

URL:

https://www.youtube.com/watch?v=sV5MwVYQwS8&ab_channel=BMW

В данной рекламе новой модели автомобиля марки BMW водителя сравнивают с пилотом воздушного судна. Здесь также можно заметить пример метафоричного представления управления автомобилем. Производитель не просто сравнивает автомобиль с авиалайнером в связи со скоростью и комфортом своего товара. В данной модели BMW помимо новой выделки салона, усовершенствованных фар, решеток радиатора и прочего, что хотел бы прорекламировать производитель, присутствует функция «Personal CoPilot», которая сравнивается с ролью второго пилота на воздушном судне. Также, компания, производящая эту модель автомобиля, отмечает, что вождение данной машины «...роскошный опыт, который обычно доступен только пилотам» (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Реклама BMW

Как мы можем видеть, производитель с помощью метафоры обращает внимание потенциального покупателя на определенные преимущества и технические особенности данной модели автомобиля. Автомобили могут похвастаться множеством характеристик — от производительности до безопасности. Мультимодальные метафоры позволяют передавать эти сложные

идеи через визуальные образы, звуковые эффекты и текст, делая информацию более доступной и понятной.

Mercedes-Benz.

URL:

https://www.youtube.com/watch?v=CnUe0CeRwSc&ab_channel=Mercedes-BenzSG

Следующая на рассмотрении реклама другого немецкого производителя транспортных средств Mercedes-Benz. В данном видеоролике можно увидеть рекламу автомашины S-класса, водитель которой представлен как человек в обличье льва, который является главным героем клипа.

По содержанию ролика мы можем увидеть, что у главного персонажа «плохой день»: неурядицы в работе, малоприятные ситуации во время взаимодействия с другими людьми и т.д. Но как только главный герой садится в свой автомобиль марки Mercedes-Benz S-Class все проблемы преследующие его на протяжении всего дня исчезают с нажатием одной кнопки регулирующей «Mood Changing Technology system.» В описании к ролику менеджеры по рекламе пишут, что даже будучи общепризнанным «Царем зверей», никто не застрахован от жизненных трудностей. Но новая система, встроенная в автомашину, способна, как пишет производитель, «укротить любого льва». Можно заметить из данного видеоклипа, что производитель считает всех своих клиентов «королями», сильными и благородными, но тем не менее показывает, что даже самые сильные могут нуждаться в комфорте и покое. Такое метафоричное представление водителей обладает манипулятивным воздействием на возможных покупателей, т.к. оказывает влияние на их самооценку и мироощущение. Ведь будучи обладателем данной машины, покупатель уже будет чувствовать себя на ступень выше других участников дорожного движения. Это вполне может сподвигнуть к покупке транспортного средства компании Mercedes-Benz (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Реклама Mercedes-Benz

Из этого мы также делаем вывод, что мультимодальные метафоры позволяют создать эмоциональную связь с аудиторией, вызывая ассоциации с такими понятиями, как, например, свобода или статус. Это позволяет пользователям воспринимать автомобиль не только как продукт, но и как символ, определяющий образ жизни.

Dior

Savage.

URL:

https://www.youtube.com/watch?v=78I9vSem9OQ&t=1s&ab_channel=CITYPERFUME

Хорошим примером мультимодальной метафоры в рекламе является проморолик мужского аромата «Savage» от парфюмерного дома Dior. В данном клипе можно увидеть известного актера Джонни Деппа, который под звуки электрогитары (что также можно соотнести с достаточно агрессивным и «жестким» темпераментом главного героя клипа, т.к. именно с подобным характером ассоциируется у большинства зрителей рок-музыка) покидает мегаполис и едет в автомобиле Dodge Challenger в прерию. В названии автомобиля мы также можем увидеть метафоричность: слово «challenger» мы можем перевести как «бросающий вызов» — это также описывает характер главного героя. На пути ему встречаются зубр, орел и койот, дикие животные, символизирующие характер и настроение аромата от Dior: «sauvage» в переводе с французского обозначает «дикий». Также, сами прерии символизируют «дикий запад», который принято считать свободным, необузданным, что тоже описывает в символику аромата. Герой рекламного ролика отражает архетип

«бунтаря» и «искателя», он стремится к свободе, самовыражению и движется в поисках того, что он сможет «почувствовать», а не увидит, как и отмечалось в самой рекламе в ходе короткого монолога главного героя (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Реклама Dior Savage

Реклама парфюмерии часто стремится представить не только сам продукт, но и определенный стиль жизни или идеал. Мультимодальные метафоры, в данном случае, помогают создать атмосферу, которая ассоциируется с использованием аромата, подчеркивая его уникальность и привлекательность. Более того, передать аромат исключительно в текстовом формате довольно сложно. Действительно, можно прибегнуть к описанию каждого компонента и тонкостей его запаха, но, учитывая сложность и обширность состава, рекламная кампания, выполненная таким образом, не возымеет успеха среди зрителей. В таком случае, производитель может прибегнуть к использованию мультимодальности. Мультимодальные метафоры позволяют передать эти многослойные идеи через сочетание визуальных образов, музыки и текста, делая их более доступными для восприятия.

DeadPool. URL: <https://informburo.kz/stati/dedpul-odna-iz-samyh-ostroumnyh-i-huliganskih-reklamnyh-kampaniy-v-istorii-kino.html>

Далее мы предлагаем вам обратить внимание на рекламную кампанию фильма «DeadPool» и «DeadPool 2». Это фильм о неоднозначном «супергерое» от компании «Marvel». Оба фильма пронизаны иронией, сарказмом, шутками и отсылками к другим фильмам и книгам. Также все это было использовано в рекламных видео и постерах к фильму перед его выходом.

На первом постере мы можем видеть главного героя в странной позе и сверху на него летят пули. Это отсылка к небезызвестному фильму «Flashdance» - американская романтическая драма 1983 года. В нем героиня фильма исполняет танец с использованием стула и сверху на нее льется вода. Для рекламы кинокартины «DeadPool» не случайно решили взять данную сцену. Во-первых, это показывает характер и отношение к происходящему главного героя: он всегда саркастичен, самодоволен и постоянно ведет себя несерьезно, для него пули – еще одна возможность «почудачить». Создатели данного фильма иронизируют над кино про людей со сверхспособностями прошлых лет. Во-вторых, т.к. фильм сам по себе, как уже ранее было сказано, наполнен множеством отсылок к другим кинокартинам, постер-реклама к «DeadPool» также показывает, что стоит ожидать потенциальному зрителю.



Рисунок 2 – реклама DeadPool

Мультимодальные метафоры помогают передать настроение и атмосферу фильма, используя визуальные элементы. Это позволяет зрителям сразу понять жанр и эмоциональную составляющую картины. Постер также может содержать

символику и образы, которые намекают на сюжетные линии или ключевые темы фильма, как например в описанном выше случае - на постере изображены гильзы от пуль, что намекает зрителю о том, что кино будет в жанрах "приключения" и "боевик"; герой повторяет позу из другого известного фильма - зритель понимает, что в фильме будут фигурировать множество отсылок. Мультимодальные метафоры помогают создать визуальный рассказ, который привлекает внимание и вызывает интерес.

Как уже было упомянуто ранее, в ходе данной работы были также рассмотрены и вербальные типы метафор.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Понятия «дискурс» и «медиадискурс» являются составляющими для анализа коммуникативных процессов в современном обществе. Специфика медиасреды, с ее многообразием каналов и форматов распространения информации, существенно влияет на формирование и восприятие сообщений. В то время как анализ традиционного дискурса позволяет выявить скрытые смыслы, механизмы убеждения и стратегии манипулирования, изучение медиадискурса дополняет эту картину, демонстрируя эволюцию коммуникативных практик, адаптацию к новым технологиям и влияние цифровых платформ на общественное мнение.

2. Рекламный дискурс ориентирован на убеждение аудитории, используя широкий спектр эмоциональных и когнитивных приемов, при этом контекст играет решающую роль в интерпретации рекламных посланий. Рекламные тексты отличаются богатством стилистических средств, среди которых особое внимание заслуживает использование мультимодальных метафор. Понятие мультимодальности описывает синергетическое взаимодействие различных коммуникативных каналов — текстового, визуального, аудиального — для создания единого, многогранного смысла. Мультимодальные метафоры, в свою очередь, используют это взаимодействие

для передачи сложных идей, достигая большей эффективности и запоминаемости, чем традиционные лингвистические метафоры.

3. Мультимодальные метафоры широко используются в рекламе автомашин, парфюмерии, косметики. При анализе было выявлено, что сфера автопрома лидирует в применении мультимодальных метафор в своей рекламной компании, а сфера fashion-индустрии находится на втором месте. В рекламе косметики, парфюмерии и автомашин используются все больше невербальных метафор, т.к. они апеллируют к нашим чувствам, не требуют массивных знаний фактов или иной информации; это облегчает восприятие и предоставляет работу лишь воображению. Эти продукты имеют сложные аспекты, которые трудно передать простыми словами. Например, аромат парфюма может вызывать различные ассоциации и эмоции, а автомобиль может символизировать свободу, статус или приключение. Мультимодальные метафоры помогают передать эти многослойные значения через сочетание визуальных образов, звуков и текстов.

4. Рекламные компании фильмов достаточно редко прибегают к использованию именно мультимодальной метафоры, на то могут быть следующие причины. Во-первых, зачастую рекламные кампании фильмов фокусируют внимание именно на передаче сюжета, характеристики персонажей и пр. В данных случаях внимание акцентировано на определенных элементах, которые могут с большей эффективностью быть представлены и через традиционные визуальные и текстовые средства, с возможным использованием обычных метафор, а не через сложные мультимодальные метафоры. Во-вторых, рекламная кампания фильмов чаще замечена за использованием наиболее устоявшихся в обществе, проверенных форматов, например таких как трейлеры, аннотации, постеры. Более того, когда рекламная кампания какого-либо фильма отличается нестандартностью и оригинальностью, она привлекает даже больше публики именно к самой себе, как к самостоятельной единице, нежели к самому объекту рекламы – фильму (мы можем в этом убедиться на примере рекламных кампаний таких фильмов как «Ex Machina», 2014 г.; «Smile», 2022 г.; и пр.)

5. При анализе вербального модуса было проведено исследование влияния метафор на эффективность рекламных слоганов на основе выборки из 60 заголовков в нескольких категориях товаров (фильмы, автомобили, мода). Это показало значительные различия в частоте использования текстовых метафор и, предположительно, их эффективности. В рекламе автомобилей метафоры трансформируют технические характеристики в эмоциональный контекст, ассоциируя машину с желаемым образом жизни (45%). В киноиндустрии метафоры также важны для создания интригующих образов и атмосферы. Реклама фильмов активно использует метафоры (35%), создавая интригу и передавая атмосферу киноленты. Наименьшее количество метафор (15%) обнаружено в рекламе моды, что может указывать на иной подход к формированию рекламного сообщения в данной сфере.

Результаты исследования свидетельствуют о значительном потенциале именно мультимодальных метафор как инструмента повышения привлекательности рекламы, особенно в категориях, ориентированных на эмоциональное восприятие. Полученные результаты демонстрируют, что использование мультимодальных метафор в рекламных слоганах – эффективный инструмент для привлечения внимания и создания запоминающегося образа товара. Однако эффективность применения метафор может значительно варьироваться в зависимости от конкретной товарной категории и целевой аудитории.

Таким образом, полученные выводы позволяют утверждать, что исходная гипотеза исследования оказалась верной, поставленные задачи решены и цель исследования достигнута.