

**Мунир Антониус Самир,**  
аспирант 3-го года обучения  
кафедры мировых языков  
факультета гуманитарного знания и коммуникаций  
УО «ВГУ имени П. М. Машерова»  
*tonyolga2019@gmail.com*

## **Метафора и ее функции в цифровой рекламе**

*В статье рассматриваются функции метафоры в цифровой рекламе. Метафора проникает во все сферы деятельности человека, в том числе в рекламу. Цифровая реклама – это вид рекламы, использующей Интернет и/или Веб. Метафора в такой рекламе помогает потребителям воспринимать, интерпретировать, понимать рекламные сообщения и создавать глубокую эмоциональную связь с аудиторией. Мы выделили и другие функции метафоры: она формирует сложные образы в рекламных текстах и тем самым помогает покупателям воспринимать необычные идеи, в значительной степени связывая их со знакомым опытом.*

**Ключевые слова:** *цифровая реклама, метафора, эмоциональные реакции, поведение потребителей, узнаваемость бренда*

Как отмечал Ф. Ницше, язык состоит исключительно из метафор, постоянное создание которых есть основополагающий инстинкт человека. Современные психологи установили, что происходит общая метафоризация сознания. Философы тоже высоко ценят метафору: «Метафора удлинняет “руку” интеллекта» [15, с. 369]. Метафора проникает во все сферы деятельности человека: в науку, где многие новые явления, открытые в языке, имеют метафорические именованья: *семиосфера* Ю. М. Лотмана, *концептосфера* Ю. С. Степанова. Россыпи метафор встречаем в художественной литературе, особенно поэзии (*Тростник был оживлён / божественным дыханьем / И душу наполнял святым очарованьем – / и ничего не говорил о «новой красоте»*. А. С. Пушкин).

Первые попытки изучения метафоры восходят к Аристотелю, который в своей работе «Поэтика» определял ее суть как «необычную» форму рассуждения об обыденных вещах, основанную на подобии предметов, т. е. отмечал вторичный характер метафоры. Аристотель считал метафорические переносы важным средством познания окружающего мира и эффективным способом воздействия при коммуникации. Однако метафора – до сих пор загадка, потому что каждая метафора – модель мировосприятия или модель выдвижения гипотез. Этим обусловлена актуальность нашей темы.

Очень важна роль метафоры в рекламе. Ключевым достижением цифровой рекламы является то, что она глубоко преобразовала рынок рекламы, в значительной степени сделав его более интерактивным или персонализированным [2, с. 54].

Цель статьи – установить функции метафоры в цифровой рекламе, в которой она выступает в роли лингвистического инструмента,

направленного как на повышение вовлеченности потребителей, так и на формирование бренда.

Метафоры помогают потребителям воспринимать, интерпретировать, понимать рекламные сообщения и инициируют глубокую эмоциональную связь с аудиторией. По словам О. Филоник и С. Винтерс [3, с. 19], метафоры могут помочь рекламодателям создавать ассоциации, которые воздействуют на потребителя на более глубоком уровне; они способствуют пониманию рекламируемого сообщения. Другие авторы, такие как Д. Т. Као, Л. Чжан, А. П. Ю, П. Ву, изучают, в какой мере метафорический язык влияет на предпочтения бренда и предполагают, что эффективность метафор может действительно зависеть от психологического состояния потребителя [5].

Цифровая реклама развивалась от простых онлайн-форм до текстов, сгенерированных искусственным интеллектом на основе больших данных [9]. В настоящее время цифровая реклама заняла заметное место в бизнес-коммуникациях. Вот почему Сингх и Джитендра подчеркнули острую необходимость в дальнейших исследованиях цифровой рекламы [12]. Очевидно, что метафоры в рекламных текстах обнаруживают большой потенциал для повышения убедительной коммуникации [10]. Метафоры создают сложные образы в рекламных текстах и тем самым помогают покупателям воспринимать необычные идеи, в значительной степени связывая их со знакомым опытом [1]. Метафоры могут влиять на предпочтения потребителей, могут повышать степень лояльности к бренду, вызывать желание купить рекламируемый товар. Когнитивные и прагматические эффекты метафор в рекламе проявляются совместно, усиливая друг друга.

В ландшафте рекламных слоганов метафоры помогают выполнять множество функций. Первая функция заключается в упрощении сложных концепций и придании им ясности. Метафоры могут превращать абстрактные и/или неоднозначные идеи в осязаемые переживания, способствующие улучшению понимания. В свете этого момента Х. Катранжиев, И. Велинов и К. Радова утверждают, что около 80% рекламных слоганов сочетают риторические приемы с большим процентом метафор, что подчеркивает их важность в языке рекламы [1]. Это фактически показывает когнитивную важность использования метафор для эффективной передачи рекламируемых сообщений.

Вторая функция метафор в рекламных текстах – вызывать эмоциональные реакции, которые влияют на поведение потребителей. Вполне справедливо, что решения потребителей могут зависеть от метафор, особенно в том случае, если они соответствуют жизненному опыту потребителей, поэтому решения потребителей могут зависеть от метафор [14].

Третья функция метафор заключается в том, что они могут привести к более высокой узнаваемости бренда, а также повысить лояльность потребителей. Это хорошо согласуется с выводами Ю. Ли, З. Ли, Дж. Ли, Л. Лю, З. Чен, С. Чжан, которые утверждают, что метафоры могут влиять на реакцию потребителей на продукты [10].

Четвертая функция обсуждалась в исследовании, проведенном Р. Талелинежад, В. Дастьерди: повышение эффективности культурного

контекста в рекламе. Как отмечают ученые, культурные ценности часто формируют образ метафоры [13].

Еще одна функция метафоры заключается в том, что метафоры создают эстетически привлекательные слоганы. В этом ключе Ф. Кёксал утверждает, что эстетический метафорический язык повышает общую привлекательность рекламы, а также делает ее более понятной потребителям [7]. Эстетический аспект имеет важное значение в конкурентной рекламной среде, в которой привлечение внимания потребителей особенно важно.

Таким образом, метафора выполняет многочисленные функции в рекламных слоганах и этим повышает их эффективность с прагматингвистической точки зрения; она облегчает понимание, вызывает эмоциональные реакции, создает яркие образы и устанавливает связи между продуктом и практикой потребителя. Такая многомерная роль метафор фактически подтверждается большим количеством исследований, в которых изучаются их когнитивные, эмоциональные и культурные последствия воздействия в рекламе.

Мы исследовали слоганы в концептуальных метафорах, ориентируясь на учение о метафорах Лакоффа и Джонсона, которые пришли к заключению, что метафоры влияют на то, как мы концептуализируем и/или взаимодействуем с окружающим миром [8]. Наши исследования показали, что концептуальные метафоры распространены в рекламе. Соединяя конкретные и абстрактные смыслы, метафора создает запоминающиеся образы и в итоге повышает доверие к брендам.

Приведем примеры:

1. Слоган *«Каждому празднику своё блюдо»*: в рекламе есть рисунок Петрухи (петуха), который как бы устанавливает связь между концепцией праздников и идеей конкретных блюд, связанных с этими случаями. Исходная область – это концепция «блюд», которая является конкретной, в то время как целевая область – это абстрактная идея, которая включает различные торжества – «праздники».

2. Арабский слоган « مع بعض اقوى » («Вместе мы сильнее») представляет собой концептуальную метафору просто потому, что он связывает абстрактное понятие единения и конкретную идею силы. Он объясняет, как единство может повысить эффективность в различных контекстах. В этом слогане целевая область – это абстрактная концепция «единения», в то время как исходная область – это конкретная концепция «силы», которая связана с физической мощью.

3. Слоган *«Because You're Worth It»* («Ведь вы этого достойны») *«Потому что ты этого стоишь»* является уместным примером концептуальной метафоры, поскольку он фактически устанавливает связь между абстрактной идеей самоуважения и действием – покупкой косметических продуктов компании. Целевой областью является акт покупки и/или идея красоты (конкретная концепция); исходной областью является абстрактная идея «ценности».

В нашей картотеке значительное место занимают новые метафоры – креативные и нетрадиционные, создающие новое концептуальное равновесие между двумя различными доменами. Другими словами, новая

метафора – это аутентичное сравнение, которое связывает исходный домен (знакомое понятие) с целевым доменом. Например, в слогане «жизнь – это путешествие» исходный домен – это «путешествие», а целевой домен – «жизнь», в которой человек растет и приобретает опыт. Такие метафоры играют важную роль в рекламе, вызывают яркие образы и формируют образ мира для потребителя [14]. Дж. Филлипс и Ф. Маккуорри утверждали, что новые метафоры могут усиливать интерес и любопытство [11].

Приведем примеры:

1. «Один флакон – одна вселенная. Исследуй все и выбери свою!». Этот слоган представляет собой новую метафору, которая показывает, что каждый флакон аромата символизирует вселенную опыта или идентичностей. Очевидно, что эта метафора является новой по своей семантической конструкции, поскольку она сравнивает флакон духов с целой вселенной. Она также объединяет две не связанные между собой области, а именно флаконы духов (материальный объект) и вселенные (абстрактное понятие).

2. Слоган «القطنبي تكلم مصري» («Хлопок говорит по-египетски») является новой метафорой, поскольку он предполагает, что египетский хлопок (основной сельскохозяйственный продукт в Египте) имеет голос или даже идентичность, которая представляет египетскую культуру. Слоган можно считать новой метафорой, потому что он вводит новую творческую идею, в которой метафора связывает продукт (хлопок) с национальной идентичностью. Более того, метафора олицетворяет хлопок, давая ему возможность «говорить», что является творческим и неожиданным сравнением.

3. Слоган «Red Bull gives you wings» («Red Bull дает вам крылья») также является новой метафорой, поскольку он предполагает, что потребление *Red Bull* дает людям силу, дает им крылья, что является образной интерпретацией. Эта метафора фактически связывает конкретный опыт обладания крыльями (осязаемый объект) с абстрактной идеей получения энергии. Таким образом, новые метафоры могут изменить потребительские перспективы, переосмысливая абстрактные концепции (например, изменение климата – это «бомба замедленного действия»).

Итак, метафора в слоганах рекламы – это не просто троп, состоящий в переносе наименования одного объекта на другой, не просто «украшательство» текста рекламы, а носитель когнитивной функции: такие метафоры облегчают обработку сложной информации, помогают достичь ключевых целей, представляют культурные ценности.

#### Список литературы

1. **Cao, S.** Metaphorical Thoughts in the Cognitive Domain of Cosmetics Advertising / S. Cao, X. Zhao. – Text : electronic // International Journal of Language and Literature. – 2020. – Vol. 8, № 1. – P. 58–67. – URL: [https://ijll.thebrpi.org/journals/ijll/Vol\\_8\\_No\\_1\\_June\\_2020/8.pdf](https://ijll.thebrpi.org/journals/ijll/Vol_8_No_1_June_2020/8.pdf) (date of access: 27.06.2025). – DOI: 10.15640/ijll.v8n1a8.
2. **Cho, C. H.** Introduction to the special issue: new trends in digital and social media advertising / C. H. Cho, J. S. Park. – Text : electronic // International Journal of Advertising. – 2019. – Vol. 38, № 6. – P. 821–823. – URL: <https://>

- yonsei.elsevierpure.com/en/publications/introduction-to-the-special-issue-new-trends-in-digital-and-social-media (date of access: 27.06.2025). – Access mode: website «Yonsei University». – DOI 10.1080/02650487.2019.1644137.
3. **Filonik, O.** Metaphors in Brand Names and Advertising: Pragmatic Effect / O. Filonik, S. Winters. – Текст : электронный // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». – Острог, 2019. – Вип. 8(76) : грудень. – С. 18–20. – URL: <https://scispace.com/pdf/metaphors-in-brand-names-and-advertising-pragmatic-effect-37gvcwmyzs.pdf> (дата звернення: 27.06.2025). – DOI 10.25264/2519-2558-2019-8(76)-18-20.
  4. **Gibbs, R. W.** The Poetics of Mind: Figurative Thinking, Language, and Understanding / R. W. Gibbs. – Cambridge : Cambridge University Press, 1994. – 540 p. – ISBN 9780521429924.
  5. **Do Ad Metaphors Enhance or Dilute the Consumers' Brand Preferences? Exploring the Moderating Role of Goal Orientation** / D. T. Kao, L. Zhang, A. P. Yu, P. Wu. – Text : electronic // Journal of Consumer Behaviour. – 2017. – Vol. 16, № 5. – P. 474–482. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/227728765\\_Price\\_as\\_a\\_quality\\_or\\_sacrifice\\_cue\\_Role\\_of\\_goal\\_orientation](https://www.researchgate.net/publication/227728765_Price_as_a_quality_or_sacrifice_cue_Role_of_goal_orientation) (date of access: 27.06.2025). – Access mode: website «ResearchGate». – DOI 10.1002/cb.1657.
  6. **Katranjiev, H.** Usage of Rhetorical Figures in Advertising Slogans / H. Katranjiev, I. Velinov, K. Radova. – Text : electronic // Trakia Journal of Sciences. – 2016. – Vol. 14, № 3. – P. 267–274. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/309218767\\_Usage\\_of\\_rhetorical\\_figures\\_in\\_advertising\\_slogans](https://www.researchgate.net/publication/309218767_Usage_of_rhetorical_figures_in_advertising_slogans) (date of access: 27.06.2025). – Access mode: website «ResearchGate». – DOI 10.15547/tjs.2016.03.012.
  7. **Köksal, F.** Metaphoric Representation and Aesthetic in Advertising / F. Köksal. – Text : electronic // Mind and Matter – Challenges and Opportunities in Cognitive Semiotics and Aesthetics / Asun Lopez-Varela Azcarate (ed.). – IntechOpen, 2022. – ISBN 978-1-83969-935-1. – URL: <https://www.intechopen.com/chapters/79392> (date of access: 27.06.2025). – DOI 10.5772/intechopen.101202.
  8. **Lakoff, G.** Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
  9. **Lee, H.** Digital advertising: present and future prospects / H. Lee, C. H. Cho. – Text : electronic // International Journal of Advertising. – 2020. – Vol. 39, № 3. – P. 332–341. – URL: <https://www.sci-hub.ru/10.1080/02650487.2019.1642015> (date of access: 27.06.2025). – DOI 10.1080/02650487.2019.1642015.
  10. **On Cognitive Effects of Metaphor in Advertisements** / Y. Li, Z. Li, J. Li [et. al.]. – Text : electronic // International Conference on Management Science and Innovative Education (MSIE 2015), Xi'an, China, December 12–13, 2015. – Xi'an, 2015. – P. 419–422. – ISBN 9781510817432. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/301449664\\_On\\_Cognitive\\_Effects\\_of\\_Metaphor\\_in\\_Advertisements](https://www.researchgate.net/publication/301449664_On_Cognitive_Effects_of_Metaphor_in_Advertisements) (date of access: 27.06.2025). – Access mode: website «ResearchGate». – DOI 10.2991/msie-15.2015.93.
  11. **Phillips, B. J.** Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the contribution of comparison versus deviation factors / B. J. Phillips, E. F. McQuarrie // Journal of Advertising. – 2009. – Vol. 38, № 1. – P. 49–62.

12. **Singh, P.** A Review Paper on Digital Advertising / P. Singh, Jitendra. – Text : electronic // International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology. – 2021. – Vol. 9, № 6. – P. 73–76. – URL: <https://ijircst.org/DOC/15-a-review-paper-on-digital-advertising.pdf> (date of access: 27.06.2025). – DOI: 10.55524/.
13. **Talebinejad, M. R.** A Cross-Cultural Study of Animal Metaphors: When Owls Are Not Wise! / M. R. Talebinejad, H. V. Dastjerdi. – Text : electronic // Metaphor and Symbol. – 2005. – Vol. 20, № 2. – P. 133–150. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/233055834\\_A\\_Cross-Cultural\\_Study\\_of\\_Animal\\_Metaphors\\_When\\_Owls\\_Are\\_Not\\_Wise](https://www.researchgate.net/publication/233055834_A_Cross-Cultural_Study_of_Animal_Metaphors_When_Owls_Are_Not_Wise) (date of access: 27.06.2025). – Access mode: website «ResearchGate». – DOI 10.1207/s15327868ms2002\_3.
14. **Yang, C.-M.** Influence of Message Framing and Product Type of Metaphorical Ads on Advertising Preference / C.-M. Yang, T.-F. Hsu. – Text : electronic // Psychology and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 4, № 2. – P. 79–89. – URL: [https://www.academia.edu/68456932/Influence\\_of\\_Message\\_Framing\\_and\\_Product\\_Type\\_of\\_Metaphorical\\_Ads\\_on\\_Advertising\\_Preference](https://www.academia.edu/68456932/Influence_of_Message_Framing_and_Product_Type_of_Metaphorical_Ads_on_Advertising_Preference) (date of access: 27.06.2025). – DOI 10.11648/j.pbs.20150402.17.
15. **Graham, J.** The Social Thought of Ortega y Gasset: A Systematic Synthesis in Postmodernism and Interdisciplinarity / J. Graham. – Columbia : University of Missouri Press, 2001. – 568 c. – ISBN 0-8262-1353-7.

**Mounir A. S.**

### **Metaphor, its Role and Functions in Digital Advertising**

*The article examines the role and functions of metaphor in digital advertising. Metaphor penetrates into all spheres of human activity, including advertising. Digital advertising is a type of advertising that uses the Internet and/or the Web. Metaphor in such advertising helps consumers perceive, interpret, understand advertising messages and create a deep emotional connection with the audience. We have also identified other functions of metaphor: it creates complex images in advertising texts and thereby helps buyers perceive unusual ideas, largely associating them with familiar experiences.*

**Key words:** digital advertising, metaphor, emotional reactions, consumer behaviour, brand awareness