

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 4 / 2023, Vol. 14, Iss. 4 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/22FLSK423.pdf>

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Рахимова, С. Р. Особенности рекламного дискурса метафорической модели «Праздник» / С. Р. Рахимова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/22FLSK423.pdf>

For citation:

Rakhimova S.R. Features of the advertising discourse of the metaphorical model «Holiday». *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(4): 22FLSK423. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/22FLSK423.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 81

Рахимова Светлана Ривнеровна

МАОУ Гимназия г. Лабытнанги, Лабытнанги, Россия
ФГОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
Стерлитамакский филиал, Стерлитамак, Россия
Аспирант

E-mail: Slana_82@inbox.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3797-3477>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=1214358

Особенности рекламного дискурса метафорической модели «Праздник»

Аннотация. Коммерческая реклама является неотъемлемой частью современного общества. Главной ее целью является продвижение товара на рынке. Автор отмечает, что достижению цели способствует рекламный дискурс. Он способен формировать у покупателя представление о товаре или услуге благодаря наличию организованной системы языковых единиц, образующих метафорические модели.

Цель работы исследователя — изучить особенности рекламного дискурса метафорической модели «Праздник» рекламных слоганов с лексемой скидка.

Автором проанализировано 370 рекламных слоганов печатной наружной и интернет-рекламы. Языковой материал структурирован по различным тематическим группам, одной из которых является группа «Праздник». В данной статье автор обратился к группе слоганов, появившихся в преддверии Праздника Весны и Труда, Дня Победы, а также майских выходных, которые, как оказалось, также способствовали появлению отдельного рекламного дискурса.

Исследователь описывает метафорическую модель рекламных слоганов через приемы и средства, используемые рекламодателями. К ним относятся: игра слов, рифма, контекстные синонимы, лексические антонимы, синтаксические и пунктуационные средства.

В завершении работы автор делает вывод о том, что данный рекламный дискурс опирается на жизненный опыт покупателя, позволяющего соотнести исторически сложившиеся традиции празднования знаменательных дат, историю их возникновения со значением рекламных слоганов, появившихся в данный период.

Рекламный дискурс включает в себя такие понятия, как победа, парад, труд, отдых, а также лексемы, указывающие на длительность отдыха, времяпровождение в этот период, традиционные атрибуты праздника.

Благодаря этому рекламодатель достигает своей коммуникативной задачи по привлечению покупателя.

Данное исследование является частью диссертационной работы по изучению метафорических моделей рекламных слоганов коммерческой рекламы.

Ключевые слова: реклама; рекламный слоган; рекламный дискурс; метафора; метафорическая модель; сфера-источник; сфера-мишень

Введение

В жизни современного общества особое место занимает сфера производства и потребления, где главную роль играет реклама. Базовой характеристикой рекламы является направленность на достижение коммерческих целей, т. е. целей продвижения рекламируемого объекта на рынке. По мнению К. Хопкинса, желаемый для покупателя образ товара создается благодаря рекламному дискурсу [1].

В своей работе мы подходим к определению рекламного дискурса с позиции Т.Н. Колокольцевой, которая понимает его как «вид институционального общения, сложный социокультурный феномен, составляющую часть более широкого социального взаимодействия, охватывающего многие сферы жизни современного социума и, таким образом, связанного с разнообразными видами человеческой деятельности» [2, с. 10–12].

Рекламный дискурс имеет следующие цели: «воздействующая, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; социальная, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни; информационная, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы; экономическая, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг» [2, с. 10–12].

Достижению этих целей способствует организованная система языковых единиц, благодаря которым «рекламный текст является оценочным и обладает высоким прагматическим потенциалом. Рекламное сообщение, как и рекламный дискурс, создается ради воздействия на адресата прежде всего с конкретной прагматической целью — побудить его выполнить определенные действия (приобрести товар или воспользоваться услугой)» [2, с. 7].

Особое место в рекламном дискурсе занимает коммерческий рекламный слоган, под которым понимают часть рекламного текста, «краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании. Слово «слоган» происходит из гаэльского языка (sluagh-ghairm) и означало «боевой клич». В современном значении его впервые употребили в 1880 году. Ранее в русском языке вместо слова «слоган» употреблялось слово «лозунг», пришедшее в русский язык из немецкого (Losung — «военный пароль»)» [3, с. 18].

Рекламный слоган обладает собственными стилистическими особенностями: состоит из одного предложения, наделенного предельно сжатой и концентрированной рекламной информацией, способного существовать изолированно от рекламируемых продуктов и представляющего собой свернутое содержание рекламной кампании [4].

К слогану предъявляется ряд требований: он должен отражать идею рекламного сообщения, быть кратким и эмоционально насыщенным, обладать высокой читаемостью и запоминаемостью, быть точным, выразительным и оригинальным. Это позволяет слогану выполнить такие функции, как привлечение внимания целевой аудитории к продукту фирмы; формирование определенного эмоционального образа, связанного с продуктом/фирмой; обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном сообщении, его подкрепление [5].

Таким образом, коммерческий рекламный слоган обладает исключительной силой воздействия на сознание и поведение потребителя, так как поиск выгоды от приобретения товара или услуги является одним из мощных мотивов потребительского поведения [6].

О.С. Иссерс, исследуя концепт «потребительский дискурс», приходит к выводу, что в список актуальных категорий концептосферы русского языка входят понятия *цена* и *стоимость*.¹ Ученый З.М. Дударева отмечает, что концепт *цена* в рекламном дискурсе обладает особым метафорическим полем [7].

Наши исследования показали, что в один ряд с лексемами *цена* и *стоимость* можно поставить лексему *скидка*.

Итак, цель нашей работы — изучить особенности рекламного дискурса метафорической модели «Праздник» рекламных слоганов с лексемой *скидка*.

Методы исследования

В ходе исследования было изучено 370 рекламных слоганов печатной наружной и интернет-рекламы. Языковой материал был структурирован по различным тематическим группам, одной из которых является группа «Праздник». В нее вошли слоганы, появившиеся в период празднования различных значимых событий.

В дальнейшем материал был проанализирован с помощью метода MIP (Metaphor identification procedure), разработанного исследовательской группой PragglejazzGroup. Методология подразумевает следующую поэтапность работы с языковым материалом: «чтение текста с целью осмысления общего дискурса; определение лексических единиц, на которых строится текст, то есть выявление минимальных, неделимых элементов, а также их связей; определение контекстуального значения каждой лексической единицы в соответствии с лексическим окружением и общим контекстом; определение современного базового значения каждой лексической единицы в соответствии с толкованием в словарях. Базовое значение конкретнее, понятнее по сравнению с контекстуальным смыслом; если базовое значение лексической единицы отлично от контекстуального, то целесообразно установить, насколько они контрастируют и насколько первое помогает понять второе; маркирование лексической единицы в качестве метафоры при установлении контрастности и сходства контекстуального и базового значений» [8, p. 3].

Заключительным этапом исследования является описание рекламного дискурса рекламных слоганов.

¹ Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. — Москва: Флинта: Наука, 2009. — 224 с.

Результаты

Исследователи П. Тибодо и Л. Бородицкий считают, что именно метафора является средством «скрытого воздействия на принятие решений. Основной причиной этого эффекта метафорических переносов в коммуникации считают когнитивную природу метафоры» [9, р. 3].

Кроме того, исследование П. Тибодо и Л. Бородицкого доказывает, что метафоры влияют на выбор людей даже при наличии альтернативных решений [9].

Интерес к метафоризации рекламного текста возник достаточно давно и не угасает по сей день. Исследователи активно изучают метафору в различных рекламных дискурсах.

С.Н. Дармаева, Е.Л. Орлова провели исследование метафоричности туристического рекламного дискурса [10]. С.Б. Цолоева анализирует англоязычный профессиональный рекламный дискурс из области дизайна и архитектуры [11]. Т.Е. Алексеева, Л.Н. Федосеева — метафоричность рекламного дискурса в автомобильных рекламных слоганах [12].

В своей работе мы обратились к группе слоганов, появившихся в преддверии Праздника Весны и Труда, Дня Победы, а также майских выходных, которые, как оказалось, также способствовали появлению отдельного рекламного дискурса.

Рассмотрим группу слоганов, приуроченных Празднику Весны и Труда.

Книжный интернет-магазин учебников, иностранной литературы, магазин игрушек и настольных игр, канцелярских товаров My-shop.ru предлагает покупателям товары, акцентируя внимание на больших скидках, обозначая их следующим образом: *Мир! Труд! Скидки!* Рекламный дискурс создается благодаря сложившейся в советский период традиции празднования этого дня под лозунгом «Мир! Труд! Май!». Лозунг выражал солидарность всем трудящимся мира. Рекламодатель максимально передал праздничную атмосферу, сохранив синтаксические и пунктуационные особенности в рекламном слогане: назывные односоставные предложения, в конце которых стоит восклицательный знак.

Рекламный слоган компании «Сплав ВелеС групп» *МИР, ТРУД, МАЙ-скидку получи!* использует дополнительные приемы для привлечения покупателя — графические средства (увеличение шрифта МИР, ТРУД, МАЙ), рифму (май — получи), синтаксические средства (восклицательный знак в конце слогана). Отметим, что данные приемы активно используются в рекламном бизнесе, так как рифма позволяет лучше запомнить слоган, а увеличение размера шрифта — зрительно привлечь внимание к той части слогана, которая вызывает у покупателя ассоциацию с Праздником Весны и Труда. Для увеличения экспрессии в слогане используется синтаксическое средство — восклицательный знак.

Первомай — это праздник всех трудящихся, который ранее сопровождался поощрением ударников труда (работников, демонстрирующих повышенную производительность труда). Эта историческая особенность также нашла свое отражение в рекламном дискурсе. Интернет-магазин напольных покрытий Parket-met к празднику предлагает *Ударные скидки*, где лексема *ударный* в данном контексте есть не что иное, как отражение советской традиции празднования Первомая.

Частичное использование лозунга также служит способом привлечения внимания. Интернет-магазин строительных материалов IzbaPrint приглашает за покупками, используя слоган *Май! Ремонт! Скидки!* Отличием от предыдущих слоганов является включение лексемы *ремонт*, которая приобретает синонимичное лексеме *труд* значение. Таким образом, достигается метафорический перенос из сферы-источника в сферу-мишень.

Следующая группа слоганов приурочена Дню Победы, 9 мая. Этот праздник является значимым для каждого человека нашей страны. Праздник ознаменован торжественностью, чувством гордости и патриотизма.

В этот день магазин «Мебель» предлагает *Победные скидки*, а Интернет-магазин сотовых телефонов Mobiltelefon привлекает внимание слоганом *Побеждаем цены!*

Использование лексемы *победные* — это особый стилистический прием, игра слов, который активно используется рекламодателями. В данном случае он основан на полисемии. С одной стороны, значение лексемы вызывает ассоциацию с праздником, с другой стороны, имеет значение — победы над скидками.

В слогане *Побеждаем цены* продавец создает метафорический образ ЦЕНА-ВРАГ. Для того чтобы покупатель получил выгоду, продавец победил цену, тем самым добился снижения цены на товар.

Медицинский центр «Амара» создает рекламный дискурс, опираясь на традицию празднования Дня Победы — праздничный парад. Покупатель привлекает внимание к своей услуге слоганом *Майский парад скидок!* В данном случае парад скидок — это большое количество скидок. Завершает слоган восклицательный знак, что придает слогану дополнительный эмоциональный оттенок.

С недавнего времени между двумя праздниками — День Весны и Труда и День Победы — появились дополнительные дни отдыха, что также нашло отражение в рекламном дискурсе.

В этот период появились рекламные слоганы *Большие праздники-большие скидки* (химчистка мебели и ковров «Андрахим», май), *Большие майские скидки!!!* (Read-Tea.ru, май). В них используется одна и та же лексема *большой*, что ассоциируется с длительностью этих майских выходных.

Реклама магазина обуви Monarch *Майские каникулы скидки работают цены отдыхают* содержит глагол *отдыхать*, что и является главным занятием покупателей в этот период времени. Кроме того, продавец привлекает внимание покупателей, используя антонимичную пару «скидки работают-цены отдыхают». В слогане пара получает лексическое значение «высокие скидки — низкие цены».

В слогане *Майские праздники — праздничные скидки!* магазин «Московская Дверная Компания» использует контекстные синонимичные прилагательные «майские» — «праздничные».

Магазин бытовой техники «Эльдорадо» в рекламном слогане *пойМАЙ скидку* использует графические средства привлечения покупателей-выделение части слова крупным шрифтом для указания месяца, в который предоставляется скидка. Кроме того, использование глагола *поймай* в повелительном наклонении побуждает покупателя незамедлительно сделать покупку.

Интернет-магазин для будущих мам Budumamou удерживает внимание слоганом *Чудо-май, скидку получи* с рифмой «май-получай».

Длиительные майские выходные, как правило, ознаменованы отдыхом на природе. И здесь рекламодатели отличились изобретательностью. Магазин бытовой техники «Эльдорадо» предлагает своим покупателям *Бургермайские скидки* на технику для приготовления бургеров. Создание окказионального слова *бургермайские* и выделение другим цветом буквосочетания *Бургермайские* (в нашем случае подчеркнуто) — яркий пример удачной манипулятивной лингвальной уловки, которая не позволит потерять ни одного потенциального покупателя.

Обсуждение

Итак, рекламный дискурс в преддверии празднования Дня Весны и Труда, Дня Победы и майских праздников опирается на жизненный опыт покупателя, позволяющего соотнести исторически сложившиеся традиции празднования знаменательных дат, историю их возникновения со значением рекламных слоганов, появившихся в данный период.

Рекламный дискурс включает в себя такие понятия, как *победа, парад, труд, отдых*, а также лексемы, указывающие на длительность отдыха, времяпрепровождение в этот период, традиционные атрибуты праздника.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. — Москва: Альфа-Пресс, 2009.
2. Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс]: коллективная монография / научн. ред. Т.Н. Колокольцева. 4-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2021. — 296 с.
3. Типология прагматистических средств в рекламных текстах: монография / Е.В. Максименко, О.Н. Сафонова; Кубанский государственный технологический университет. — Краснодар: Негосударственное образовательное частное учреждение дополнительного профессионального образования «Кубанская многопрофильная академия подготовки, переподготовки, повышения квалификации специалистов», 2021. — 168 с. — ISBN 978-5-8333-0989-6. — EDN SMRGTH.
4. Карчава О.В. Специфика и функции языка рекламы / О.В. Карчава, А.Н. Ефимова // Тенденции развития науки и образования. — 2023. — № 94–3. — С. 37–40. — DOI 10.18411/trnio-02-2023-126. — EDN CMKMQP.
5. Харлашкина, М.Ю. Теоретические основы исследования функций рекламного слогана как основного вербального компонента рекламного текста / М.Ю. Харлашкина // Актуальные проблемы современной филологии и методики преподавания языка: материалы VIII международной научно-практической Интернет-конференции, Орел, 08–18 декабря 2015 года. — Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2016. — С. 66–72. — EDN WWOUIX.
6. Рахимова С.Р. Метафорическая модель «Праздник» на примере рекламных слоганов ко Дню космонавтики / С.Р. Рахимова // Russian Linguistic Bulletin. — 2023. — № 11(47). — URL: <https://rulb.org/archive/11-47-2023-november/10.18454/RULB.2023.47.9> (дата обращения: 09.11.2023). — DOI: 10.18454/RULB.2023.47.9.
7. Дударева З.М. Метафорическое поле концепта «цена» в рекламном дискурсе // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы IX Международной научной конференции (18–20 апреля 2018 г.): в 2 т. — Челябинск, 2018. — Т. 2. — С. 24–26. — URL: http://linguist-csu.narod.ru/2018/2018-tom_2.pdf#page=24 (дата обращения: 25.12.2022).
8. Pragglejaz Group (2007) MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse, *Metaphor and Symbol*, 22: 1, 1–39, DOI: 10.1080/10926480709336752.

9. Thibodeau Ph., Boroditsky L. Natural Language Metaphors Covertly Influence Reasoning. PLoS One. 2013; 8(1): e 52691. doi: 10.1371/journal.pone.0052961. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0052961> (дата обращения: 09.07.2023).
10. Дармаева С.Н., Орлова Е.Л. Метафорический образ Германии в рекламном туристическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. — № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metaforicheskiy-obraz-germanii-v-reklamnom-turisticheskom-diskurse> (дата обращения: 30.12.2022).
11. Цолоева С.Б. Процесс метафоризации в англоязычном профессиональном рекламном дискурсе // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. — 2021. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-metaforizatsii-v-angloyazychnom-professionalnom-reklamnom-diskurse> (дата обращения: 29.12.2022).
12. Алексеева Т.Е., Федосеева Л.Н. Средства выразительности и их функции в англоязычных рекламных слоганах автомобилей // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. — 2022. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vyrazitelnosti-i-ih-funktsii-v-angloyazychnyh-reklamnyh-sloganah-avtomobiley> (дата обращения: 30.12.2022).

Rakhimova Svetlana Rivnerovna

Municipal Autonomous Educational Institution Gymnasium of the city of Labytnangi, Labytnangi, Russia
Ufa University of Science and Technology
Sterlitamak branch, Sterlitamak, Russia

E-mail: Slana_82@inbox.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3797-3477>

RSCI: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=1214358

Features of the advertising discourse of the metaphorical model «Holiday»

Abstract. Commercial advertising is an integral part of modern society. Its main goal is to promote the product on the market. The author notes that the advertising discourse contributes to the achievement of the goal. He is able to form a buyer's idea of a product or service due to the presence of an organized system of linguistic units that form metaphorical models. The purpose of the researcher's work is to study the features of the advertising discourse of the metaphorical «Holiday» model of advertising slogans with the lexeme discount.

The author analyzed 370 advertising slogans of printed outdoor and online advertising. The language material is structured according to various thematic groups, one of which is the «Holiday» group. In this article, the author turned to a group of slogans that appeared on the eve of the Spring and Labor Holiday, Victory Day, as well as the May weekend, which, as it turned out, also contributed to the emergence of a separate advertising discourse.

The researcher describes a metaphorical model of advertising slogans through the techniques and means used by advertisers. These include: wordplay, rhyme, contextual synonyms, lexical antonyms, syntactic and punctuation means.

At the end of the work, the author concludes that this advertising discourse is based on the life experience of the buyer, which allows us to correlate the historically established traditions of celebrating significant dates, the history of their occurrence with the meaning of advertising slogans that appeared during this period.

The advertising discourse includes such concepts as victory, parade, work, rest, as well as lexemes indicating the duration of rest, pastime during this period, traditional attributes of the holiday.

Thanks to this, the advertiser achieves his communicative task of attracting a buyer.

This research is part of the dissertation work on the study of metaphorical models of advertising slogans of commercial advertising.

Keywords: advertising; advertising slogan; advertising discourse; metaphor; metaphorical model; source sphere; target sphere