

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 1 / 2023, Vol. 14, Iss. 1 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/32FLSK123.pdf>

Дата публикации: 28.04.2023

Ссылка для цитирования этой статьи:

Рахимова, С. Р. Метафорические модели рекламного текста / С. Р. Рахимова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 1. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/32FLSK123.pdf>

For citation:

Rakhimova S.R. Metaphorical models of advertising text. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(1): 32FLSK123. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/32FLSK123.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Рахимова Светлана Ривнеровна

МАОУ «Гимназия города Лабытнанги», Лабытнанги, Россия

Заместитель директора по научно-методической работе

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>

Метафорические модели рекламного текста

Аннотация. В данной статье представлены результаты исследования рекламного текста, обладающего метафоризацией.

Цель работы — изучить метафорические модели, используемые в рекламном тексте.

Языковым материалом послужил рекламный текст с концептом СКИДКА магазина Эльдорадо.

Для проведения исследования автором использованы общенаучные методы теоретического анализа, наблюдения, обобщения, конкретизации и специфические лингвистические методы (метод сплошной выборки).

Первичный анализ языкового материала позволил сформировать несколько групп в зависимости от составляющих компонентов рекламного текста, а именно: рекламный текст, состоящий из математических знаков (креолизованный текст); текст, состоящий из лексемы «скидка» и математических знаков; текст, включающий лексему «скидка» и предлог (на, за, до) и математические знаки; текст, состоящий из лексемы «скидка» и словообразовательного элемента (супер, мега); текст, состоящий из семантически усиливающего значение лексемы «скидка» и лексемы «скидка».

На следующем этапе автор подробно описывает процедуру идентификации метафоры на основе метода Metaphor identification procedure.

В результате работы были получены факты, доказывающие наличие в рекламном тексте магазина Эльдорадо метафоры, в том числе и в креолизованных текстах.

Наибольшее количество метафор было выявлено в рекламном тексте, состоящим из слова, «усиливающего» семантику лексемы «скидка» (метафоры) и самой лексемы СКИДКА.

Проанализировав процесс метафоризации, исследователь определил тип метафорической модели.

Итогом данной работы является выявление метафорических моделей, построенных согласно Теории концептуальной метафоры, теории преднамеренной метафоры, гипотезе первичных (примарных) метафор и семантической теории.

Данный материал может быть использован для дальнейшего изучения процесса метафоризации рекламного текста.

Ключевые слова: концептуальная; визуальная; контекстуальная метафоры; рекламный текст; метафорические модели

В современной языковой картине мира рекламный текст обладает исключительной силой воздействия на сознание и поведение потребителей. Наибольшего эффекта достигает реклама, указывающая на получение выгоды. Большую роль в этом играет метафора.

Цель исследования — выявление метафор в рекламе и определение применяемой метафорической модели.

Объектом исследования является рекламный текст с концептом «скидка» магазина «Эльдорадо» в период с 2014 по 2022 годы.

Для исследования применялись общенаучные методы теоретического анализа, наблюдения, обобщения, конкретизации и лингвистические методы — метод сплошной выборки, метод Metaphor identification procedure (MIP).

В ходе исследования из общего массива языкового материала был выявлен рекламный текст, обладающий метафоризацией.

К таковому были отнесены лексемы, состоящие из корневой морфемы -скидк- и приставки мега-, супер-. Например, «Мегаскидки», «Суперскидки».

Креолизованные тексты, несмотря на отсутствие вербальной составляющей, также содержат визуальную метафору. Например, «1 + 1 = 3». Данная метафора означает получение выгоды в связи с приобретением трех товаров по цене двух.

Самой разнообразной стала группа, состоящая из слова, усиливающего семантику лексемы «скидка», и самой лексемы «скидка».

Языковой материал этих групп вызвал наибольший исследовательский интерес. В результате работы выявлены метафорические модели, соответствующие теории концептуальной метафоры, теории преднамеренной метафоры, гипотезы первичных (примарных) метафор и семантической теории.

Полученные результаты могут стать основой для дальнейшего изучения процесса метафоризации рекламного текста, а также использованы для изучения степени воздействия той или иной метафорической модели на покупателя.

Метафора является объектом изучения с древнейших времен. История формирования представлений о метафоре началась с Аристотеля, который первым дал определение этому явлению: «Метафора («перенос», «переносить») — несвойственное имя, перенесенное с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии» [1, с. 54].

Несмотря на большое количество трудов, рассматривающих с разных точек зрения и само понятие, и жизнь метафоры в языке, процесс метафоризации вызывает дискуссии и по сей день.

Сегодня исследователи говорят о трех наиболее распространенных подходах к изучению метафоры: семантический, прагматический и когнитивный.

Семантический подход включает в себя стилистический, риторический, семиотический и семасиологический подходы к анализу метафоры. В рамках данного подхода метафора изучается с точки зрения литературы и стилистики. Кроме того, метафора воспринимается как один из действенных способов словообразования. Представителями данного направления были разработаны первые представления о структуре метафорического переноса. Представители семантического направления Скляревская Н.Г. [2], Арутюнова Н.Д. [3] внесли важный вклад в изучение метафоры, детально изучив механизм семантического сдвига, которым по сути является метафора.

Главным отличием прагматического подхода являются ответы на вопросы о причинах порождения метафоры и возможных вариантах ее интерпретации. В рамках прагматического подхода метафору рассматривают как средство создания образности с акцентом на речевой функциональности метафоры. Главным фактором метафоризации является контекст.

Прагматический подход, основывающийся на теории речевых актов и воззрениях Дж. Серля [4], смещает фокус внимания в исследованиях метафоры от знака к его интерпретации. Прагматика, обратив внимание на восприятие и интерпретацию метафоры, положила начало изучению ее интернациональности.

Когнитивный подход позволил рассматривать метафору не только как языковое явление, но и ментальное. Она становится способом организации культурно-исторического опыта личности. Данный подход рассматривается исследователями [5; 6] как соединение философских представлений о природе и неразделимости языка и мышления, о единстве достижений семантики и прагматики в исследовании метафоры. По предположению А. Ричардс, суть метафоризации состоит в соединении двух мыслей о разных вещах в одной [7]. В полной мере когнитивное представление о природе метафоризации было сформулировано в теории концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, постулатом которой является утверждение, что концептуальная метафора — это особая форма мышления, механизм установления связей между концептами, принадлежащими к разным структурам знания [8].

Метафору изучали на примере различных дискурсов: в текстах разных стилей и типов, в том числе и в медийном.

Медийный тип текста в качестве самостоятельного выделен Дзялошинским. Под медиатекстом исследователь понимает текст, который вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены — массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR -текст, интернет-текст и т. д.»¹.

В работе используется синонимичное понятие «рекламный текст». Некоторых исследователей привлекает многофункциональность рекламного текста. С точки зрения психологии, послание, содержащееся в рекламе, способно оказывать внушение на реципиента. В этом заключается одна из главных функций рекламного текста — суггестивность².

¹ Дзялошинский, И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 14 — URL: <https://urait.ru/bcode/495400/p.14> (дата обращения: 13.01.2022).

² Кольшикина Т.Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т.Б. Кольшикина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 16 — URL: <https://urait.ru/bcode/477252/p.16> (дата обращения: 25.06.2021).

Для лингвистов рекламный текст интересен своей информативностью и коммуникативностью, так как для этого текст рекламы должен обладать собственным языком³. Этот тезис развивает английский лингвист Лич [9], отмечая, что рекламный текст обладает собственным набором языковых средств, необходимых для выполнения четырех основных его функций: внимания, чтения, памяти и силы продажи. Как отмечает исследователь, для привлечения внимания к рекламному тексту на лингвистическом уровне необходимо нарушить условности использования языка, такие как неправильное написание, неологизмы, каламбур, грамматические ошибки, рифмы, семантические отклонения и использование нестандартных контекстов.

Наша работа направлена на выявление метафор в рекламном тексте, определение метафорической модели согласно имеющимся подходам к изучению метафоры. К этой проблеме обращались многие исследователи. К примеру, изучение метафоричности туристического рекламного текста, где отдельную роль при создании метафорического образа отводится концептуальной метафоре [10].

Процесс метафоризации активно изучается на примере зарубежной рекламы. Например, Цолоева С. Б., анализируя англоязычный профессиональный рекламный дискурс из области дизайна и архитектуры, выделяет артефактную и антропоморфную метафорические модели [11].

Видеореклама как разновидность медиатекста не остается в стороне. Здесь раскрывается полимодальность с позиции дискурсивной практики концептуальной метафоры. Чжан Лиюань отмечает полимодальность как процесс производства рекламы на трех уровнях: языковом, иллюстративном (динамическое изображение) и музыкальном (музыкальное изображение) [12]. Полимодальность также рассматривается как значимая составляющая визуальной метафоры [13].

На примере английских рекламных слоганов изучают когнитивную метафору и метонимию (метафонию) с точки зрения взаимодействия [14].

Наружная реклама также может содержать метафору, зооморфную. К.Э. Вайгандт изучает данную явление с точки зрения семантической теории метафоры [15].

Метафора наравне с эпитетом наиболее частотна в употреблении в рекламных слоганах автомобилей. Группа исследователей, опираясь на прагматическую теорию, объясняет использование метафоры необходимостью придать товару (автомобилю) образность [16].

Таким образом, становится очевидным тот факт, что вопрос о специфике метафоры в рекламном тексте является объектом изучения многих исследователей и по сей день.

В нашем исследовании изучен рекламный текст, указывающий на выгодную покупку. Иссерс отмечает, что такая реклама обладает в современной языковой картине мира исключительной силой воздействия на сознание и поведение потребителей. Исследователь доказывает это на примере рекламного текста с концептом «цена». Она отмечает, что цена становится активным участником традиционной диады («продавец-покупатель») и является субъектом социальной коммуникации, так как имеет особые хронотопические параметры — локус и время [17].

Для лингвистического исследования был использован языковой материал магазина «Эльдорадо».

³ Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов: учеб. Пособие для вузов по спец. «Журналистика». — М.: Высш. шк., 1981. — 127 с. — С. 28.

Изучив рекламный текст магазина «Эльдорадо», в период с 2017 по 2022 год, можно увидеть, что наравне с лексемой «цена» в концепте активно используются и другие языковые единицы, такие как «распродажа» («Черная пятница» или «Золотая пятница»), «кэшбек», «выгода», «бонусы» или «супер бонусы» (прим. — орфография сохранена), «купоны», «эльдо-чеки», «эльдо SALE», «рассрочка», «эльдо-карта», «суперцена», « $1 + 1 = 3$ », «рассрочка 0-0-24», «MEGASALE до -30 %» или «SALE на эксклюзив». Но наиболее частотной является лексема «скидка».

Таким образом, для исследования был использован языковой материал магазина «Эльдорадо» с концептом «скидка». Источником стал электронный каталог газеты «Эльдорадо» за период с 2014 по 2022 годы, а также реклама, размещенная в сети Интернет. Выбор на рекламу данного магазина пал не случайно. Она была отмечена как самая эффективная за счет своего «агрессивного» содержания.

Посредством метода сплошной выборки было отобрано 163 единицы рекламного текста с лексемой «скидка». На первом этапе исследования, проанализировав языковой материал, была осуществлена его систематизация в соответствии с компонентами рекламного текста в следующие группы:

1 группа — рекламный текст, состоящий из математических знаков. Например, « $1 + 1 = 3$ ». Данный текст относится к особому типу, так называемому невербальному тексту. Некоторые исследователи называют его «креолизированным» текстом.

Расширенная типология креолизованного текста представлена в исследовании Мощевой С.В., которая выделяет иконограммы, схемогаммы и логограммы. В данном случае имеет место употребление в тексте рекламы логограммы. Под логограммой Мощева С.В. понимает «конвенциональный знак письма, где математические знаки заменяют сегменты слов»⁴.

2 группа представлена рекламой, состоящей из лексемы «скидка» + математические знаки (число, процент, минус).

К числу таковых были отнесены следующие рекламные тексты: «Скидка 20 % при покупке 3D телевизора LG», «Скидка 25 % на технику для дома и кухни по купону», «Скидка — 30 % на саундбар LG при покупке телевизора LG», «С 20 % на картриджи при покупке с МФУ», «Скидка 25 % на второй конструктор Lego», «Скидка 70 % на картриджи при покупке с МФУ», «Скидка 20 % на наушники SENNHEISER», «Скидка 33 % на все стойки при покупке ТВ», «Скидка 30 %» и т. д.

Данная реклама является одной из самых распространенных.

3 группу рекламного текста отличает наличие в конструкции предлогов. Она выглядит так: лексема «скидка» + предлог (на, за, до) + математические знаки (число, процент, минус). Причем расположение компонентов внутри контекста может меняться. Например, «Скидки до 50 % на технику Tefal, KRUPS, Moulinex, Rowenta», «До 50 % скидка на следующие покупки», «Скидка на 2 — ой инструмент», «Скидка за старую технику».

Стоит отметить, что в Национальном корпусе русского языка лексема «скидка» представлена коллокациями именно этих двух групп, т. е. содержащих следующие компоненты: «скидка» + математические знаки и «скидка» + предлог. Данный факт говорит о частотности использования рекламного текста данного содержания.

⁴ Мощева С.В. Экспрессивный потенциал текстов массмедиа: средства аттракции (на материале рекламного дискурса): учебное пособие / С.В. Мощева. — Ч. I. — Москва: РУСАЙНС, 2019. — 96 с.

4 группа. Рекламный дискурс содержит лексему «скидка» + словообразовательный элемент (супер-, мега-). Например, «Суперскидка», «Мегаскидка», «Мега-скидка».

5 группа представлена языковым материалом, состоящим из слова, семантически усиливающего значение лексемы «скидка». К данной группе относится реклама, которая представлена такими компонентами, как усиливающее слово + лексема «скидка» или наоборот. Например, «Ударная скидка», «Чемпионат скидок до — 50 %», «Освежающие скидки», «Недетские скидки», «Жаркие скидки» и т. д.

Таким образом, отобранный языковой материал объединен в группы на основе сходства содержания.

На следующем этапе исследования был осуществлен анализ рекламы различных групп для выявления рекламного текста, обладающего метафорическим значением.

Для этого проведено качественное изучение каждой группы рекламного дискурса с применением метода MIP (Metaphor identification procedure). Он был разработан исследовательской группой PragglejazGroup. Метод включает в себя четыре процедуры:

1. Чтение текста с целью осмысления общего дискурса;
2. Определение лексических единиц, на которых строится текст, то есть выявление минимальных, неделимых элементов, а также их связей;
3. а) определение контекстуального значения каждой лексической единицы в соответствии с лексическим окружением и общим контекстом;
б) определение современного базового значения каждой лексической единицы в соответствии с толкованием в словарях. Базовое значение конкретнее, понятнее по сравнению с контекстуальным смыслом;
в) если базовое значение лексической единицы отлично от контекстуального, то целесообразно установить, насколько они контрастируют и насколько первое помогает понять второе;
4. Маркирование лексической единицы в качестве метафоры при установлении контрастности и сходства контекстуального и базового значений [18, с. 3].

Осмысление общего дискурса всего языкового материала показало, что контекстуальное значение каждой лексической единицы создает общее значение 'снижение цены' или 'низкие цены'. Базовое значение каждой лексической единицы, отнесенной ко второй и третьей группе рекламного текста, конкретно и понятно, соответствует контекстуальному смыслу. Соответственно, рекламный дискурс данных групп не обладает метафорическим значением.

Проведение аналогичной работы относительно остальных группы показал наличие метафоры.

Рекламный текст первой группы содержит логограммы. Многие из них имеют намеренную ошибку в математических вычислениях. Этот способ позволяет ненавязчиво сформировать у покупателя осознание выгоды при покупке двух товаров. Таким образом, базовое значение текста отлично от контекстуального, что позволяет говорить о наличии метафоры.

Исследователи Лакофф и Джонсон [8] в различных дисциплинах сходятся во мнении, что метафора, определяемая как вопрос понимания одной вещи в терминах чего-то другого, может быть найдена в различных модальностях выражения и средствах коммуникации, включая жест, фильм и неподвижные изображения [19]. Данному типу метафоры было дано наименование «визуальная метафора».

Следующая группа рекламы отмечается использованием автором рекламы таких словообразовательных элементов, как супер- и мега-. Супер- вносит дополнительное значение 'высшее качество, повышенное, усиленное действие'⁵, а мега- — 'чрезвычайно большой, огромный'⁶.

Таким образом, вполне обоснованно утверждение о том, что рекламный текст, содержащий часть сложных слов мега-, супер- является метафоричным.

Рассмотрим пятую группу рекламного дискурса на примере нескольких рекламных текстов. «Ударная скидка» — рекламный текст, содержащий слово, усиливающее семантическое значение лексемы «скидка» и саму лексему.

Проанализируем значение каждой составляющей данного текста. Слово «ударный» в Толковом словаре Д.Н. Ушакова имеет четыре значения. Наиболее подходящее в данном дискурсе значение 'основной по своему значению, очень важный, неотложный и спешный (нов.)' (перен.)⁷. Лексема «скидка», которая является ключевой, используется в прямом значении 'сбавка, уменьшение, преим. понижение назначенной цены на товар при продаже, уступка'⁸. При этом общее значение рекламного дискурса воспринимается потребителем в переносном значении. Здесь можно говорить о преднамеренности использования метафоры, где преднамеренность подразумевает определенную степень осведомленности участников общения об интенции использования метафоры как специфического и осознанного коммуникативного инструмента. Потребитель получает очевидное «приглашение» выйти за границы основной области дискурса (целевого домена) и посмотреть на нее из другой области (домена-источника).

Этот тезис стал основой разработки теории преднамеренной метафоры, автором которой является Дж. Стин [20; 21]. Он утверждает, что метафора может демонстрировать явное, не оставляя «адресату сообщения» другого выбора, кроме как обратить внимание на сферу «источник» именно как на метафорическую сферу [20, с. 53–56].

При этом исследователь отмечает, что «отдельные метафорические выражения, будучи метафорическими контекстуально, не относятся к таковым концептуально на том основании, что не являются результатом концептуального перехода от сферы-источника к сфере-цели. Таким образом, слова употребляются в прямом их значении. Но метафоричными их делает сам контекст, т. е. метафорический перенос имеет не внутрифразовый, а внутритекстовый характер [21, с. 43–63].

Данная теория вполне подходит для объяснения процесса метафоризации в тексте «Недетские скидки». Данная реклама сопровождается фоновым изображением детских товаров, что погружает потребителя в метафорический смысл рекламного дискурса.

Прямое значение лексемы 'лишённый детской непосредственности, наивности; чересчур серьезный; взрослый'⁹ в данном контексте приобретает новое значение 'большие скидки'.

Аналогичный эффект достигается и в рекламе «Освежающие скидки» на фоне кондиционеров и вентиляторов. «Бургермайские скидки на товары!» предлагаются потребителю на фоне товаров для приготовления бургеров.

⁵ http://gramota.ru/slovari/dic?word=супер*&all=x.

⁶ <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/35449/мега>.

⁷ <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1101204>.

⁸ <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1025842>.

⁹ <https://gufo.me/dict/efremova/недетский#:~:text=Недетский%20—%20НЕДЕТСКИЙ%20-ая%2C%20-ое.,серьезный%3B%20взрослый.%20Н-ое%20выражение%20лица>.

Намеренное погружение потребителя отмечается в рекламе товаров немецкого производства, где рекламодатели намеренно используют текст на немецком языке «Das ist скидки».

Метафоричность рекламного дискурса «жаркие скидки» вызывает сомнение, так как лексема «жаркий» имеет переносное значение 'пылкий, страстный, горячий' и мало сочетается с ключевой лексемой «скидки». Но визуальное сопровождение данного рекламного текста — летнее палящее солнце и пляж, и время размещения данной рекламы — летний период — позволяют создать метафорический контекст.

Для привлечения внимания покупателей рекламодатели используют манипулятивные лингвальные уловки [22]. Как отмечает Кузнецова Е.В., язык рекламы — это язык для специальных целей особого типа, выполняющий все функции языка (когнитивная, репрезентативная, сигнификативная, экспрессивно-эмоциональная, импрессивная, а также аттрактивная) [23].

Согласно труду Арутюновой Н.Д., метафора важна в формировании области вторичных предикатов — прилагательных и глаголов, чьи свойства выделяются на основе аналогии с объектами, доступными чувственному восприятию [25]. Так, в рекламном тексте появляются такие признаки скидки, как мощные («Мощные скидки»), радикальные («Радикальные скидки»), зажигательные («Зажигательные скидки»), дикие («Дикие скидки») в значении 'низкие цены', 'выгодные покупки'.

В рекламе «Сумасшедшие скидки» встречается предикатная метафора антропоцентрической направленности, зачастую выступающая как характеристика человека.

Аналогичное значение придают рекламному тексту и глаголы. В рекламе скидки рулят («Скидки рулят»), взлетают («У нас взлетают скидки, а не цены»), растут («Цены снижаются, скидки растут»). А вот использование глаголов *ловить* и *врубить* придает тексту деструктивное значение («Лови скидки», «Врубаем скидки на полную»).

В ходе проведения анализа отмечено, что не у всего рекламного дискурса процесс метафоризации поддается данному объяснению. Трудность вызвала реклама «Скиды-ы-ы-щ до 30 %». Текст напоминал фразу «тыдыщ», произносимую главными героями мультипликационного фильма «Фиксики», при использовании жеста из большого, указательного и среднего пальцев. Примечательно, что реклама предназначена для взрослой аудитории, но при этом явно соотносится с популярным для аудитории до 10–12 лет мультфильмом. Они являются узнаваемыми для данной категории потребителей. При этом реклама не вызывает у покупателей никаких вопросов.

Уместно вспомнить теорию концептуальной метафоры Блюменберга, согласно которой она обладает функцией структурирования культурного пространства философской мысли эпохи, определяет структуру мышления [24].

Концептуальная метафора — ментально-когнитивный феномен, заложенный в понятийном аппарате человека и структурирующий его мышление, восприятие и деятельность (из теории концептуальной метафоры).

По мнению Дж. Лакоффа, М. Джонсона [8], концептуальная метафора есть канал связи и передачи информации, движение смыслов, «наполняющих» языковые выражения, по «каналу», устанавливающему контакт между говорящим и слушающим.

Метафорическая модель теории концептуальной метафоры выглядит следующим образом (рис. 1) [26, с. 37].



Рисунок 1. Метафоризация согласно теории концептуальной метафоры (Дж. Лакофф, М. Джонсон)

Рассмотрим данную метафорическую модель на примере рекламы «Встраиваемые скидки». Согласно теории концептуальной метафоры слово «встроенный» используется как отражение культурного кода в конкретный временной период. Лексическое значение слова помогает раскрыть Современный толковый словарь русского языка под редакцией Т.Ф. Ефремовой. Словник словаря отражает лексический состав русского языка рубежа XX–XXI веков.

Для правильного понимания рекламы всеми потребителями она содержит фотографию девушки на фоне кухонной бытовой техники. Таким образом, сомнения в том, что товар можно получить со скидками, уже не остается.

Не менее интересна реклама «Спасательный круг скидок» (информация указана в теме электронного письма), «Хватайся за скидки!» (информация указана в рекламном проспекте, включенном в содержание электронного письма). Реклама появилась в июле 2022 года. Июль — самый жаркий летний месяц, когда, как правило, все активно купаются в водоемах. Поэтому размещение математического знака — процент под рекламным текстом был актуален. С точки зрения приверженцев концептуальной метафоры, спасательный круг известен всем с начала 19 века.

Реклама «Цвет настроения — скидки!» на сине-фиолетовом фоне будет неизвестна тому поколению или категории потребителей, которые не слышали известную песню Филиппа Киркорова «Цвет настроения синий» (2018 года выпуска). Но в июле 2022 года реклама такого содержания еще актуальна.

В феврале-марте частотным является рекламный текст «Скидки с любовью» на фоне молодого человека с девушкой и сердца между ними. В этот период празднуют 23 февраля и 8 марта.

В период проведения крупных футбольных матчей в рекламных проспектах магазина «Эльдорадо» появляется реклама «Больше побед — больше скидка!» и «Чемпионат скидок до — 50 %». Соответственно, восприятие данной рекламы в ином контексте теряет свою привлекательность, поскольку отсутствует прямая соотнесенность с действительностью.

Таким образом, одной из метафорических моделей рекламного текста магазина «Эльдорадо» является модель концептуальной метафоры.

Гипотеза первичных (примарных) метафор Дж. Грейди [27], дополняющая теорию концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [8], объясняет процесс зарождения метафорического смысла в отдельном рекламном дискурсе. В основе теории Дж. Грейди мысль об отражении в концептуальных метафорах физического опыта взаимодействия человека с миром. Другими словами, о прямой корреляции метафоры с физическим восприятием.

Согласно Дж. Грейди [27], сфера-источник отличается рядом признаков, среди которых — чувственное (сенсорное) восприятие происходящего процесса, что отражается в сфере-цели. Данное утверждение вполне подтверждает гипотезу возникновению метафоры в таких текстах, как вкусные скидки; бодрящие скидки; мощные скидки.

Кроме того, сфера-источник, по Дж. Грейди [27], соотносится с элементарным жизненным опытом, а сфера-цель является элементом того же опыта. Основанием для данного утверждения является метафоризация рекламного текста «Сумасшедшие скидки», «Зажигательные скидки», «Нешуточные скидки». Общее значение рекламного дискурса — 'низкие цены'.

Итак, в ходе исследования рекламного текста магазина «Эльдорадо» с применением метода МПР из общего массива языкового материала был выявлен рекламный текст, обладающий метафоризацией.

К таковому были отнесены лексемы, состоящие из корневой морфемы *скидка* и приставки мега-, супер-. Например, «Мегаскидки», «Суперскидка».

Креолизованные тексты, несмотря на отсутствие вербальной составляющей, также содержат визуальную метафору. Например, «1 + 1 = 3».

Самой разнообразной стала группа, состоящая из усиливающего семантику лексемы «скидка» слова и самой лексемы «скидка».

Языковой материал этих групп вызвал наибольший исследовательский интерес. В ходе работы выявлены несколько метафорических моделей, построенных согласно теории концептуальной метафоры, теории преднамеренной метафоры, гипотезы первичных (примарных) метафор и семантической теории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Поэтика. Риторика / Пер. с др.-греч. В. Аппельрота, Н. Платоновой. Санкт-Петербург: Издательский дом «Азбука — классика», 2007. — 352 с.
2. Складская Г.Н. Метафора в системе языка. — Санкт-Петербург: Наука, 1993. — 152 с.
3. Арутюнова Н.Д. Функциональные типы языковой метафоры // Серия литературы и языка. 1978, Том 37, № 4, С. 333–343.
4. Searl J.R. Expression and Meaning. Cambridge. Cambridge University Press, 1979, 287 p.
5. Ницше Ф. Полное собрание сочинений в 13-ти томах. Т. 1. М.: Культурная революция. 2005–2014. — С. 440–448.
6. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 1; Язык. — М.: Академический Проект, 2002. — 271 с.
7. Richards I.A. The Philosophy of Retic. Oxford: Oxford University Press, 1965. 138 p.
8. Lakoff G., Jonson M. Metaphor we live by. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. URL: <https://archive.org/details/metaphorsweliveb00lako>.
9. Geoffrey Leech, English in Advertising, London, Longman, 1966, p. 23.

10. Дармаева Саяна Намдыковна, Орлова Елена Леонидовна Метафорический образ германии в рекламном туристическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022 — Т. 15 — № 1. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47723609> (дата обращения: 30.12.2022).
11. Цолоева Седа Батыровна. Процесс метафоризации в англоязычном профессиональном рекламном дискурсе // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2021 — № 2. URL: <http://ifmstuca.ru/CE/index.php/100000/discourse-text/s11911> (дата обращения — 29.12.2022).
12. Чжан Лиюань. Полиmodalная метафора как дискурсивная практика в видеорекламе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 6(861). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49566604> (дата обращения — 30.12.2022).
13. Negro, I., Šorm, E., & Steen, G. General image understanding in visual metaphor identification. *Odisea*, 2017 — 18, 113–131. <https://doi.org/10.25115/odisea.v0i18.1900>.
14. Kashanizadeh, Z., & Forceville, C. Visual and multimodal interaction of metaphor and metonymy: A study of Iranian and Dutch print advertisements. *Cognitive Linguistic Studies*, 2020 — 7(1), 78–110. <https://doi.org/10.1075/cogls.00050.kas>.
15. Вайгандт Карина Эдуардовна. Поликодовая метафоризация в текстах социальной рекламы // Неофилология. 2018. — №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/poli-kodovaya-metamorizatsiya-v-tekstah-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения — 29.12.2022).
16. 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).
17. Иссерс Оксана Сергеевна «Цены пошли лесом»: метафорическое моделирование представлений о цене в обществе потребления // Вестник ЛГУ имени А.С. Пушкина. 2012. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tseny-poshli-lesom-metamoricheskoe-modelirovanie-predstavleniy-o-tsene-v-obschestve-potrebleniya> (дата обращения — 30.12.2022).
18. PragglejazGroup. MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse // *Metaphor Symb.* 2007. Т. 22. № 1. p. 1–39.
19. Gibbs R., Tendahl M., Okonski L. Inferring Pragmatik Messages from Metaphor // *Lodz Pap. Pragmat.* 2011. Т. 7 № 1. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10016-011-0002-9>.
20. Steen G.J. What does ‘really deliberate’ really mean?: More thoughts on metaphor and consciousness // *Metaphor Soc. World.* 2011. Т. 1. № 1. p. 53–56.
21. Steen G.J. When is metaphor deliberate? // *Sel. Pap. From Stock.* 2008 *Metaphor Festiv.* 2010. № January. p. 43–63.
22. Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс]: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колькольцева. — 4-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2021. — 296 с.

23. Кузнецова Е.В., Патенко Г.Р. Особенности коммуникативного взаимодействия: язык рекламы // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2017. № 1. С. 96–101. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.1.96.
24. Blumenberg, H. Theorie der Unbegrifflichkeit [Теория непостижимости], Frankfurt am Main [Франкфурт-на-Майне], Suhrkamp [Зуркамп], 2007., 121 p. (at. Deutsch).
25. Арутюнова Н.Д. Функциональные типы языковой метафоры // Серия литературы и языка. Том 37, № 4, 1978. — С. 333–343.
26. Калинин О.И. Метафора как предмет лингвистических исследований: монография / О.И. Калинин. — Москва: РУСАЙНС, 2020. — 124 с. — С. 37.
27. Grady J. Primary metaphors as inputs to conceptual integration // J. Pragmat. Т. 37. № 10. — p. 1595–1614.

Rakhimova Svetlana Rivnerovna

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>

Metaphorical models of advertising text

Abstract. This article presents the results of a study of an advertising text with metaphorization.

The purpose of the work is to study the metaphorical models used in the advertising text.

The language material was an advertising text with the concept of the DISCOUNT store Eldorado.

To conduct the research, the author used general scientific methods of theoretical analysis, observation, generalization, concretization and specific linguistic methods (continuous sampling method).

The primary analysis of the language material made it possible to form several groups depending on the components of the advertising text, namely: an advertising text consisting of mathematical signs (creolized text); a text consisting of the lexeme "discount" and mathematical signs; a text including the lexeme "discount" and a preposition (on, for, before) and mathematical signs; text consisting of the lexeme "discount" and the word-forming element (super, mega); text consisting of the semantically reinforcing meaning of the lexeme "discount" and the lexeme "discount".

At the next stage, the author describes in detail the metaphor identification procedure based on the Metaphor identification procedure method.

As a result of the work, facts were obtained proving the presence of metaphors in the advertising text of the El Dorado store, including in creolized texts.

The largest number of metaphors was revealed in the advertising text, consisting of a word "reinforcing" the semantics of the lexeme "discount" (metaphor) and the lexeme DISCOUNT itself.

After analyzing the process of metaphorization, the researcher determined the type of metaphorical model.

The result of this work is the identification of metaphorical models constructed according to the Theory of conceptual metaphor, the theory of intentional metaphor, the hypothesis of primary (primar) metaphors and semantic theory.

This material can be used for further study of the process of metaphorization of the advertising text.

Keywords: conceptual; visual; contextual metaphors; advertising text; metaphorical models