

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.47.9>

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ «ПРАЗДНИК» НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ КО ДНЮ
КОСМОНАВТИКИ

Научная статья

Рахимова С.Р.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-3797-3477;

¹ Стерлитамакский филиал Уфимского университета науки и технологий, Стерлитамак, Российская Федерация
¹ Гимназия г. Лабитнанги, Лабитнанги, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (slana_82[at]inbox.ru)

Аннотация

Языковым материалом для данного исследования послужили рекламные слоганы о скидках и снижении цен ко Дню космонавтики. В своей работе автор, опираясь на исследования в области политической метафоры А.П. Чудинова и «языковой картины мира» Г.Н. Складневской, подробно рассматривает метафорическую модель «Праздник». В результате было выявлено, что компонентами, участвующими в образовании сферы-мишени в исследуемом языковом материале, являются контекстные антонимы, невербальные средства (логограмма) и игра слов, построенная на полисемии, Немаловажным для метафоризации рекламного слогана является и дискурс рекламного слогана, благодаря которому рекламодатель достигает своей коммуникативной задачи по привлечению покупателя.

Ключевые слова: рекламный слоган, метафорическая модель, сфера-источник, сфера-мишень, «языковая картина мира».

METAPHORICAL MODEL "HOLIDAY" ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING SLOGANS FOR THE
COSMONAUTICS DAY

Research article

Rakhimova S.R.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-3797-3477;

¹ Sterlitamak branch of Ufa University of Science and Technology, Sterlitamak, Russian Federation
¹ Gymnasium of the city of Labytnangi, Labytnangi, Russian Federation

* Corresponding author (slana_82[at]inbox.ru)

Abstract

Advertising slogans about discounts and price reductions for the Cosmonautics Day served as the linguistic material for this study. In their work, the author, relying on the research in the field of political metaphor by A.P. Chudinov and "linguistic worldview" by G.N. Sklyarevskaya, examines in detail the metaphorical model "Holiday". As a result, it was determined that the components involved in the formation of the target sphere in the studied linguistic material are contextual antonyms, non-verbal means (logogram) and wordplay built on polysemy, The discourse of the advertising slogan is also important for the metaphorization of the advertising slogan, due to which the advertiser achieves its communicative task of attracting customers.

Keywords: advertising slogan, metaphorical model, source sphere, target sphere, "linguistic worldview".

Введение

Информационно-коммуникативное пространство современного мира представляет собой конгломерат самых разнообразных знаний как о самом мире, так и фактах, и событиях, продуцируемых и инициируемых человеком [1], [2]. Более того, оно может оказывать влияние на создаваемую человеком модель современного мира, в особенности того, что касается социально-экономических отношений и потребностей [3].

Особое место в жизни современного общества занимает сфера производства и потребления, где главную роль занимает рекламный дискурс. Посредством рекламы создается образ товара, желаемый для покупателя [4].

В своей работе мы исследуем рекламный слоган – 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»)» [5, 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 [6].

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 [7].

Особое место среди слоганов занимает коммерческий рекламный слоган. Он 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.

О. Иссерс, исследуя концепт «потребительский дискурс», приходит к выводу, что в список актуальных категорий концептосферы русского языка входят понятия *цена* и *стоимость*. Цена и ассоциируемые с ней представления относятся к тем ментальным образованиям, которые во многом формируют массовое сознание и активно влияют на поведение потребителей [8].

Лингвистические исследования доказывают, что усилить когнитивное и аффективное воздействие на адресата сообщения можно с помощью метафоры [9].

Данный тезис подтверждают нейролингвистические исследования, доказывающие наличие отдела в головном мозге, отвечающего за восприятие метафоры [10].

Итак, цель нашего исследования – изучение метафорических моделей коммерческих рекламных слоганов с лексемами *цена* и *скидка*.

Методы и принципы исследования

В ходе исследования было изучено 350 рекламных слоганов печатной наружной и интернет-рекламы. Языковой материал был структурирован по различным тематическим группам, одной из которых является группа «Праздники». В нее вошли слоганы, появившиеся в период празднования различных событий. Например, День знаний, Международный женский день 8 марта, Новый год и многое другое. В этой работе представлены коммерческие рекламные слоганы, приуроченные Дню космонавтики.

В дальнейшем материал был проанализирован с помощью метода MIP (Metaphor identification procedure), разработанного 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;

3.1) определение контекстуального значения каждой лексической единицы в соответствии с лексическим окружением и общим контекстом;

3.2) определение современного базового значения каждой лексической единицы в соответствии с толкованием в словарях. Базовое значение конкретнее, понятнее по сравнению с контекстуальным смыслом;

3.3) 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 [11, С. 3].

Заключительным этапом исследования является описание метафорической модели рекламных слоганов согласно научным исследованиям А. П. Чудинова [12].

Основные результаты

Сбор языкового материала осуществлялся в преддверии празднования Дня космонавтики, 12 апреля. Мы систематизировали слоганы на две большие группы: с лексемой *скидка* и лексемой *цена*. Как отмечалось выше, эти слоганы представляет для нас особый интерес.

Группа с лексемой *скидка* содержит следующие слоганы:

Космические скидки до -60 % (интернет-магазин «OZON GLOBAL»),

Скидки просто космос (магазин Wildberries),

Скидки-КОСМОС (магазин Wildberries),

Звезданутые скидки ко Дню космонавтики! (интернет-магазин «Keramis»),

Улётные скидки ко Дню космонавтики! (магазин «Школа семи гномов»),

12% скидка ко Дню космонавтики! (магазин Эльдорадо).

Рассмотрим их более подробно. Слоган *Космические скидки до – 60%* содержит лексему *космический*, которая имеет следующие значения:

1. Прил. к космос; мировой. *Космические причины, вызвавшие ледниковый период.* || Междупланетный (астр.). *Космическая пыль* (см. пыль). *Космические лучи. Космическое излучение.*

2. *Перен.* Громадный, колоссальных масштабов. *Это движение возросло до космических размеров* [16].

Семантика слогана позволяет определить сферу-источник – «Природные объекты».

Компонентом, связывающим первичный и метафорический смысл, становится переносное значение лексемы *космический* («громадный, колоссальных масштабов»). В сфере-мишени можно выделить следующие слоты: *космический-большое количество скидок*.

В рекламных слоганах *Скидки просто космос* (магазин Wildberries), *Скидки-КОСМОС* (магазин Wildberries) однокоренное к лексеме *космический* имя существительное *космос* имеет иное значение. Выражение «просто космос» связано с мемом, ставшим популярным в интернет-пространстве и активно употребляющимся в молодежном сленге. Употребление сленга в рекламных текстах объясняется необходимостью создать что-то необычное, новое, креативное, нарушить существующие правила и таким способом привлечь внимание потенциального потребителя, побудить его к прочтению текста и в дальнейшем к приобретению товара или услуги. Кроме того, это позволяет придать тексту характер непринужденного дружеского общения, создать эффект аттракции.

В интернете фраза обозначает абсолютный восторг от человека, события или явления. Таким образом, благодаря иному дискурсу слот сферы-мишени дополняется и разворачивается в следующей последовательности: *космос-восторг от события/явления – большое количество/размер скидок*.

Слоган *Звезданутые скидки ко Дню космонавтики!* содержит лексему, вызывающую у покупателя двойственную ассоциацию. С одной стороны, по морфемной структуре оно схоже со словом, относящимся к абсценной лексике и имеющим значение «сумасшедший», «ненормальный». С другой, слово образовано от лексемы звезда, что соответствует дискурсу данного рекламного слогана. Благодаря неоднозначности восприятия этой лексемы сфера-источник трансформируется в сферу-мишень, получив новое метафорическое значение «высокие скидки из-за то, что они сошли с ума».

Этой же особенностью обладает слоган *Улётные скидки ко Дню космонавтики!*, где лексема *улетные* является жаргонизмом и употребляется в значении «такой, который вызывает восторг, восхищение; превосходный, отличный». Использование жаргонной лексики, придающей высказыванию большей выразительности, эмоциональности, яркости, необычности, способствует лучшему запоминанию рекламируемого товара и, как следствие, достижению коммуникативной задачи. Усилению метафоричности способствует тот факт, что лексема образована от глагола *улетать*. А семантика глагола напрямую связана с тематикой праздника. Это и служит компонентом для создания новой сферы-мишени.

Одна из особенностей рекламного слогана заключается в использовании невербальных средств для усиления экспрессивного воздействия. Подтверждением того является слоган *12% скидка ко Дню космонавтики!* В данном слогане дополнительно используется логограмма, «конвенциональный знак письма (например, цифры, знаки арифметических действий, формулы)» [17]. Цифра 12 привлекает покупателя не только тем, что указывает на процент скидки, которую можно получить, но и акцентом на дате праздника, в честь которого данная скидка установлена. В данном случае невербальные средства являются компонентом, связывающим сферу-источник и сферу-мишень.

Рассмотрим другую группу рекламных слоганов с лексемой *цена*. К ним относятся:

Космические цены (интернет-магазин OZON),

КосмоЦЕНА (интернет-магазин OZON),

Цены – низкие, товары – космические! (интернет-магазин «Igoray»).

Слоган *Космические цены* появился в преддверии Дня космонавтики, 12 апреля, в интернет-магазине OZON. Учитывая переносное значение лексемы *космический*, мы обнаруживаем, что реципиент, покупатель, получает рекламу о громадных, то есть очень высоких ценах на товар. Аналогичное значение мы обнаруживаем в слогане *КосмоЦЕНА*. Отличием данного слогана от предыдущего является лишь то, что в нем используется начальное усечение слова (аферезис), что придает тексту экспрессивность.

Семантика данных слоганов приводит к нарушению основной функции рекламного текста: привлечение покупателя. Парадоксальным является тот факт, что эта реклама не отталкивает покупателя. Подобная ассоциация у покупателя не возникает, так как слоган используется в праздник, связанный с освоением космоса. Благодаря имеющимся у покупателей знаниям об этом празднике, истории его возникновения, то есть восприятию рекламного слогана сквозь жизненный опыт, он воспринимается в нужном для рекламодателя значении – «низкие цены». Таким образом, дискурс рекламного слогана позволяет создать новую сферу-мишень.

Слоган *Цены – низкие, товары – космические!* также появился в интернет-магазине «Igoray» в преддверии празднования Дня космонавтики. В данной паре мы можем наблюдать признаки контекстуальной антонимии между лексемами *низкие* и *космические*, где лексема *космические* имеет значение «качественное, хорошее». Контекстуальная антонимия позволяет придать метафоричность сфере-мишени.

Обсуждение

Современная метафорология основывается на теории концептуальной метафоры, предложенной Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в монографии «*Metaphors We Live by*» [13]. Согласно этой теории, в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний двух концептуальных доменов – сферы-источника (sourcedomain) и сферы-мишени (target domain).

Более подробно данный процесс Дж. Лакофф и М. Джонсон описывают, как «однонаправленная метафорическая проекция (metaphorical mapping) из сферы-источника в сферу-мишень, где сформировавшиеся в результате опыта взаимодействия человека с окружающим миром элементы сферы-источника структурируют менее понятную концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры» [14].

Сфера-источник и сфера-мишень являются главными компонентами метафорической модели. Под метафорической моделью понимают существующую и/или складывающуюся в сознании носителей языка схему связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: X – это Y. Как показывают исследования в области политической метафоры, внутри понятийного поля могут быть выделены фрагменты наивной картины мира, которые структурируют сферу-источник и служат для нетрадиционной ментальной категоризации сферы-мишени. Так называемые, фреймы, относящиеся к данной модели. В свою очередь фреймы могут иметь типовые слоты, то есть элементы ситуации, составляющие часть фрейма, какой-то аспект его конкретизации [13, С. 28].

Описание метафорической модели будет неполным без определения компонента, связывающего сферу-источник и сферу-мишень, а также дискурса, в котором употребляется данная модель.

За основу для систематизации сферы-источника мы использовали «языковую картину мира» Г. Н. Скляревской, которая отмечает, что все элементы материального мира, весь человеческий опыт находят свое отражение в языке. Именно поэтому под «языковой картиной мира» она понимает «репрезентированную в языке реальность» [15, С. 65]. В своем исследовании Г.Н. Скляревская выделяет различные семантические сферы, иными словами, специфические области моделируемой действительности.

Заключение

Результаты исследования показали, что метафорические модели рекламных слоганов, приуроченных Дню космонавтики, имеют единую сферу-источник «Природные объекты» и сферу-мишень «Выгода от покупки».

Компонентами для образования сферы-мишени могут выступать контекстные антонимы, игра слов, построенная на полисемии, невербальные средства (логограмма). Немаловажным является дискурс рекламного слогана, благодаря которому рекламодатель достигает своей коммуникативной задачи по привлечению покупателя.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс; — Волгоград: Перемена, 2000. — с. 5-20.
2. Dominick J.R. The Dynamics of Mass Communication / J.R. Dominick — Boston: McGraw-Hill, 1999. — 600 p.
3. Иссерс О.С. Речевое воздействие / О.С. Иссерс — Москва: Флинта: Наука, 2009. — 224 с.
4. Хопкинс К. Реклама. Научный подход / К. Хопкинс — Москва: Альфа-Пресс, 2009. — 79 с.
5. Максименко Е. В. Типология прагматилистических средств в рекламных текстах / Е. В. Максименко, О. Н. Сафонова — Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2021. — 168 с.
6. 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.
7. 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. — 2016. — 8. — с. 66-72.
8. Иссерс О.С. «Цены пошли лесом»: метафорическое моделирование представлений о цене в обществе потребления / О.С. Иссерс // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. — 2012. — 2.
9. Калинин О.И. К вопросу о зависимости персуазивности речевого сообщения от количества метафор / О.И. Калинин // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2020. — 2. — с. 31-43.
10. Bottini G. The Role of the Right Hemisphere in the Interpretation of Figurative Aspects of Language. A positron emission tomography activation study / G. Bottini, R. Corcoran, R. Sterzi et al. // Brain. — 1994. — 117(6).
11. Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе / А.В. Жирков, Т.Н. Колькольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст. — Москва: ФЛИНТА, 2021. — 296 с.
12. Чудинов А. П. Очерки по современной политической метафорологии / А. П. Чудинов — Екатеринбург: УрГПУ, 2013. — 176 с.
13. Lakoff G. Metaphor We Live by / G. Lakoff, M. Jonson — Chicago: University of Chicago Press, 1980. — 242 p.
14. Будаев Э.В. Онтологические метафоры как средство моделирования будущего России в СМИ США / Э.В. Будаев, А. П. Чудинов // Коммуникативные исследования. — 2021. — 1. — с. 22-36.
15. Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Скляревская — Санкт-Петербург: Наука, 1993. — 152 с.
16. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка / Д.Н. Ушаков — Москва: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935. — 1562 с.
17. Мощева С. В. Экспрессивный потенциал текстов массмедиа: средства аттракции (на материале рекламного дискурса) / С. В. Мощева — 2019: РУСАЙНС, 2019. — 96 с.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Karasik V.I. O tipah diskursa [About the Types of Discourse] / V.I. Karasik // YAzykovaya lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs [Linguistic Personality: Institutional and Personal Discourse]; — Volgograd: Peremena, 2000. — p. 5-20. [in Russian]
2. Dominick J.R. The Dynamics of Mass Communication / J.R. Dominick — Boston: McGraw-Hill, 1999. — 600 p.
3. Issers O.S. Rechevoe vozdejstvie [Speech Effects] / O.S. Issers — Moskva: Flinta: Nauka, 2009. — 224 p. [in Russian]
4. Hopkins K. Reklama. Nauchnyj podhod [Advertisement. Scientific Approach] / K. Hopkins — Moskva: Alfa-Press, 2009. — 79 p. [in Russian]
5. Maksimenko E. V. Tipologija pragmatilisticheskikh sredstv v reklamnyh tekstah [Typology of Pragmatilistic Means in Advertising Texts] / E. V. Maksimenko, O. N. Safonova — Krasnodar: Kuban State Technological University, 2021. — 168 p. [in Russian]
6. Karchava O. V. Spetsifika i funktsii jazyka reklamy [Specifics and Functions of the Advertising Language] / O. V. Karchava, A. N. Efimova // Trends in the Development of Science and Education. — 2023. — 94-3. — p. 37-40. [in Russian]
7. Harlashkina M. Ju. Teoreticheskie osnovy issledovanija funktsij reklamnogo slogana kak osnovnogo verbal'nogo komponenta reklamnogo teksta [Theoretical Foundations of the Research of the Functions of the Advertising Slogan as the Main Verbal Component of the Advertising Text] / M. Ju. Harlashkina // Actual Problems of Modern Philology and Methods of

Language Teaching: materials of the VIII International Scientific and Practical Internet Conference. — 2016. — 8. — p. 66-72. [in Russian]

8. Issers O.S. «Tseny poshli lesom»: metaforicheskoe modelirovanie predstavlenij o tsene v obschestve potreblenija [“Prices went wild”: Metaphorical Modeling of Price Perceptions in Consumer Society] / O.S. Issers // Bulletin of LSU named after A.S. Pushkin. — 2012. — 2. [in Russian]

9. Kalinin O.I. K voprosu o zavisimosti persuzivnosti rechevogo soobschenija ot kolichestva metafor [On the Question of the Dependence of the Persistence of a Speech Message on the Number of Metaphors] / O.I. Kalinin // Actual Problems of Philology and Pedagogical Linguistics. — 2020. — 2. — p. 31-43. [in Russian]

10. Bottini G. The Role of the Right Hemisphere in the Interpretation of Figurative Aspects of Language. A positron emission tomography activation study / G. Bottini, R. Corcoran, R. Sterzi et al. // Brain. — 1994. — 117(6).

11. Zhirkov A.V. Priemy manipuljativnogo vozdeystvija v reklame [Techniques of Manipulative Influence in Advertising] / A.V. Zhirkov, T.N. Kol'kol'tseva // Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst [Advertising Discourse and Advertising Text]. — Moscow: FLINTA, 2021. — 296 p. [in Russian]

12. Chudinov A. P. Oчерki po sovremennoj politicheskoj metaforologii [Essays on Modern Political Metaphorology] / A. P. Chudinov — Ekaterinburg: UrGPU, 2013. — 176 p. [in Russian]

13. Lakoff G. Metaphor We Live by / G. Lakoff, M. Jonson — Chicago: University of Chicago Press, 1980. — 242 p.

14. Budaev E.V. Ontologicheskie metafory kak sredstvo modelirovanija budushego Rossii v SMI SShA [Ontological Metaphors as a Means of Modeling the Future of Russia in the US Media] / E.V. Budaev, A. P. Chudinov // Communicative Research. — 2021. — 1. — p. 22-36. [in Russian]

15. Skljarevskaja G. N. Metafora v sisteme jazyka [Metaphor in the Language System] / G. N. Skljarevskaja — Sankt-Peterburg: Nauka, 1993. — 152 p. [in Russian]

16. Ushakov D.N. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka [Explanatory Dictionary of the Russian Language] / D.N. Ushakov — Moscow: Sov. Encyclopaedia: OGIZ, 1935. — 1562 p. [in Russian]

17. Moscheva S. V. Ekspressivnyj potentsial tekstov massmedia: sredstva attraksii (na materiale reklamnogo diskursa) [Expressive Potential of Mass Media Texts: Means of Attraction (based on the material of advertising discourse)] / S. V. Moscheva — 2019: RUSAJNS, 2019. — 96 p. [in Russian]