

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81-42

РОЛЬ МЕТОНИМИИ В ОТРАЖЕНИИ СПЕЦИФИКИ ТОВАРОВ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ)

А. А. Гайнутдинова

Автор статьи ставит своей целью определить роль метонимических переносов в отражении одного из важнейших маркетинговых параметров – товарной категории. Анализ проводится на материале рекламных слоганов категории «Автомобиль». Выявляются способы репрезентации информации о товарной категории с помощью различных метонимических моделей: косвенное указание, выделение ключевых признаков, упоминание имени бренда, известного как представитель товарной категории. Отмечается, что для каждого из этих способов характерен один или несколько типов метонимического переноса, основные – качество товара → товар, имя бренда → товар. Именно эти типы являются специфическими для рекламы и одними из наиболее частотных, что также свидетельствует о неслучайности их использования при создании рекламных слоганов и отражении маркетинговых параметров.

Ключевые слова: метонимический перенос, когнитивный механизм, рекламный слоган, маркетинговый параметр, товарная категория.

В последние десятилетия внимание учёных-лингвистов (и не только) привлекают вопросы о природе метонимии, её роли в языке и мышлении в целом, типологии метонимических переносов и др. Исследуется функционирование метонимии в различных дискурсах: художественном, публицистическом, политическом медиа-дискурсе и т.д. Однако проблема роли метонимии в рекламе остается, на наш взгляд, неразработанной. Использование переносов рассматривается авторами преимущественно как одно из выразительных средств [1–3]. Мы же предполагаем, что метонимия является одним из ключевых и даже жанрообразующих средств при создании слогана как особого вида рекламного текста, имеющего специфические свойства и задачи. Использование метонимии тесно связано с маркетинговыми параметрами слогана, в том числе с товарной категорией.

Условия и методы исследования

Нами было проанализировано 44 рекламных слогана раздела «Автомобили» из базы слоганов Textart.ru, в которых были обнаружены метонимические переносы.

Отметим, что мы понимаем метонимию не только как языковое явление (троп, средство создания многозначности), но и как когнитивный механизм, суть которого заключается в том, что какая-либо область содержания служит для репрезентации всего концепта посредством семантической трансформации на основе смежности явлений. Метонимические отношения возникают не между словами, а между концептами, стоящими за этими словами. Эта связь оказывается более глубокой и отражает картину мира, моделируемую человеком. Кроме того, взгляд с когнитивных позиций позволяет выявить типы переносов, не попадавших ранее в поле зрения исследователей.

© Гайнутдинова А. А., 2020.

Гайнутдинова Алина Азатовна (gajnutdinova.alina@yandex.ru),
магистрант факультета филологии и журналистики Самарского университета,
443086, Россия. г. Самара, Московское шоссе, 34.

В работе используются следующие методы и приемы лингвистического анализа: описательный метод, методы контекстуального, компонентного и статистического анализа.

Результаты и их обсуждение

Ежегодно в России, по данным Ассоциации европейского бизнеса, продается более 1 млн новых автомобилей [4]. В условиях конкуренции автопроизводителей и дилеров важную роль играет то, насколько эффективно выстроены PR-продвижение и рекламная кампания. Каналы распространения рекламы автомобилей разнообразны: это печатные СМИ (в том числе специализированные издания), телевидение, радио, наружная реклама, а также интернет. От канала передачи информации, от технических возможностей зависит формат сообщения, однако, пожалуй, единственным неизменным элементом является слоган. Так, исследователи Н. В. Данилевская и Вань Нин называют слоган смысловым ядром рекламного сообщения, представляющего собой полисемиотическое целое [5, с. 117]. Именно слоган наиболее лаконично, но при этом информативно и ярко выражает основную идею всего рекламного текста, позиционирование бренда в целом. Слоган – «краткое изложение» всей рекламной кампании, он может существовать автономно, поэтому важно, чтобы в этом тексте сохранились все необходимые маркетинговые компоненты.

Товарная категория, в отличие от имени бренда и уникального торгового предложения, не является обязательным компонентом слогана. Однако «вспомогательные значимые единицы» (термин И. Морозовой [6, с. 15]), к которым относится товарная категория, делает слоган более содержательным и эффективным. Т. П. Романова отмечает, что само указание на товарную категорию значительно повышает маркетинговую ценность рекламной фразы, так как определяет место объекта рекламы в ряду подобных ему товаров [7, с. 39]. Метонимия является одним из способов косвенного (контекстуального) указания, которое заключается в использовании различных слов-ассоциаций. При этом связь с наименованием товарной категории оказывается для потребителя

максимально прозрачной, так как метонимия в этом случае часто предполагает «материальную» смежность денотатов:

BMW. С удовольствием за рулём.

Водитель свободен. Возьми руль в свои руки (MINI Clubman).

Представьте, что вы читаете новый рассказ Хемингуэя. Представьте, что вы за рулём нового BMW X5. Новый BMW X5. Икона своей эпохи.

Руль является частью устройства автомобиля, которая обеспечивает узнавание «целого» – автомобиля, т. е. за рулем = в автомобиле. Кроме того, сидение за рулём является одним из важнейших действий сценария езды на автомобиле, управление автомобилем (сесть в автомобиль на водительское сиденье, т. е. за руль, завести мотор, нажимать на педали, управлять с помощью руля и т.д.), выражение за рулем актуализирует весь этот сценарий. Согласно рекламе спокойно, уверенно чувствует себя водитель, который приобрел именно эту модель.

Peugeot 406. Исключительный контроль над дорогой. Основное значение слова дорога, ассоциативно связанного с идеей управления автомобилем – «полоса земли, предназначенная для передвижения, путь сообщения» [8, с. 176]. В слогане это значение обогащается благодаря переносу место / пространство → времяпрепровождение в этом пространстве (ситуация, происходящая на дороге). Реклама обещает потребителю, что при любом техническом состоянии дороги и выбранном маршруте, при любой дорожной ситуации он может быть уверенным в своем автомобиле и даже чувствовать свое превосходство над другими водителями.

Метонимия не только позволяет указать на товарную категорию без ее прямого наименования, но и сосредоточивает внимание потребителя на основных качествах рекламируемого товара. Ш. М. Шурпаев выделяет ключевые признаки, важные при покупке автомобиля, которые могут быть объединены в шесть групп: надежность, экономичность, эстетичность, безопасность, инновационность и экологичность [9, с. 65]. Нами были отмечены слоганы, в которых репрезентируются следующие свойства:

Безопасность – Безопасность без границ (Volvo XC90).

Надежность – Новый Меган, новое измерение надежности (Renault Megane).

Инновационность (к этому критерию можно отнести улучшение технических характеристик - максимальной скорости, мощности двигателя и т.п.) + эстетичность – Мощность в элегантной форме (Ssang Yong Rexton).

Эстетичность – Безупречный стиль в экстремальных ситуациях (TOYOTA Land Cruiser Prado).

Слоганов (как с метонимией, так и без нее), в которых внимание потребителя акцентировалось бы на экономичности или экологичности автомобиля, нами зафиксировано не было. Автомобиль – технически сложный товар, который приобретается на достаточно продолжительный срок, поэтому в слогане на первый план выходят определенные функциональные характеристики, а не стоимость. Однако часто эта информация присутствует в рекламном тексте в виде цены на ту или иную модель или указания на снижение стоимости в определенный период. Что касается экологичности, то, на наш взгляд, философия осознанного потребления пока не настолько распространена в нашей стране, чтобы этот параметр стал ключевым фактором при выборе автомобиля для российского массового покупателя. Поэтому информация об экологичности также присутствует в основном рекламном тексте как дополнительное преимущество определенной модели.

Кроме упомянутых выше свойств, важной характеристикой, которая часто находит отражение в слоганах, является престижность автомобиля. У успешного человека, по мнению создателей рекламы, не может быть обычного автомобиля, потому что машина – это уже не просто средство передвижения, но и показатель статуса, богатства его владельца. Поэтому метонимия в рекламе моделей бизнес-класса актуализирует и этот признак.

Новое воплощение престижа (Mitsubishi Colt).

Роскошь никогда не бывает лишней (Audi A8).

Прикосновение к роскоши (Lexus Rx 300).

Toyota Camry. Первоклассный бизнес-класс.

Путешествие первым классом (FORD Galaxy).

В слогане может содержаться указание на тип автомобиля, например, на отнесенность к одному из видов Европейской классификации легковых автомобилей: Хороший день. Каждый день. В-Класс нового поколения. MERCEDES-BENZ В-Класс. В таком случае рекламируемая модель становится наиболее типичным представителем определенного класса и даже неким его символом.

А. Н. Назайкин относит к важным мотивам автомобильной рекламы мотив «владения автомобилем». Это те эмоции, которые дарит владельцу само приобретение транспортного средства: чувство удовольствия, радость от исполнения мечты [10]. В этом случае также используется перенос качества товара → товар, однако на первый план выходят не прагматические характеристики:

Тойота. Управляй мечтой.

Nissan Almera. Удовольствие без промедления.

Несмотря на неявность ассоциации лексем мечта, удовольствие и автомобиль, их сочетание со словами с семантикой движения, управления, а также упоминание имени бренда позволяет считать слоган успешным с точки зрения связи с наименованием товарной категории. Кроме того, хотя А. Н. Назайкин и говорит о владении автомобилем вообще, стоит отметить, что здесь также создается устойчивая связь с рекламируемым объектом: мечтой становится управление не любым автомобилем, а конкретной моделью, сама Тойота становится мечтой, к которой стремится потенциальный потребитель, а удовольствие гарантируется тому, кто приобретет именно Nissan Almera

Во всех приведенных примерах выбранное свойство актуализируется с помощью переноса качества товара → товар в рамках фреймовой метонимии. Знание о денотате (в данном случае об автомобиле) организовано как знание о многокомпонентном целом, частью которого является и представление о свойственных ему качествах. Кроме того, автомобиль как рекламный объект – это некий идеал. Совокупность рекламных слоганов (и рекламных текстов в целом) дает представление о том, каким, по мнению создателей рекламы, должен быть автомо-

бил, чтобы его захотели купить. Стоит отметить, что все перечисленные свойства не являются уникальными для конкретного автомобиля и характеризуют рекламируемый объект как одного из представителей товарной категории. Однако в то же время благодаря использованию этой модели переноса в рекламном слогане у потребителя возникает устойчивая ассоциация определенное качество (безопасность, роскошь, надежность и т.д.) = определенная марка автомобиля. Рекламуемый товар словно становится воплощением этого качества, превосходя по этому параметру все остальные из ряда подобных. Таким образом, указание на это качество становится основой для уникального торгового предложения.

В рекламных слоганах с переносом качество товара → товар, как уже было сказано, отражается некий идеал продукта. Вместе с тем, создается образ и потенциального потребителя. Покупатель автомобиля (в первую очередь зарубежного бренда) – это человек, который ценит функциональность, комфорт, безопасность. Он всегда достигает своих целей, преодолевая любые препятствия, не боится рисковать, не стесняется демонстрировать свой статус и свои успехи, получает удовольствие от скорости и чувствует себя уверенно в любой ситуации. И если потребитель считает себя таковым или хочет стать таким человеком, ему необходим автомобиль, который поможет не только создать или поддерживать этот образ, но и действительно чувствовать себя уверенным и успешным независимо от обстоятельств.

Одной из частотных метонимических моделей в слоганах также является перенос наименования марки / модели товара, имя бренда → товар.

Ты создана для счастья, как Volvo для тебя.

Вы, дорога и Пежо 607. Полная взаимность.

Ты и Micra. Идеальная пара (Nissan Micra).

У вас 136 выходных в году. Проведите их вместе с S-MAX!

Новый Cadillac CTS. Все остальные в тени.

Включение имени бренда в слоган, причем в виде синтаксически связанной

конструкции, способствует его запоминаемости в тексте, создает прочную связь между именем и концепцией бренда. Метонимия же позволяет обеспечить лаконичность слогана: потребитель понимает, что Пежо 607 – это автомобиль модели Пежо 607. Кроме того, перенос способствует диалогизации слогана и налаживанию контакта с будущим владельцем машины: название марки или модели становится именем, автомобиль олицетворяется, как будто это настоящий друг или даже член семьи, который сопровождает человека в любой жизненной ситуации. Однако такой перенос является оправданным только в том случае, если бренд хорошо известен аудитории как представитель конкретной товарной категории, или если в слогане содержатся косвенные указания на нее, или присутствует изображение товара. В противном случае имя бренда не будет способствовать его запоминаемости.

Некоторые из рассмотренных нами примеров не содержат связи с товарной категорией:

Превосходное исполнение (Toyota Corolla),

Достойный выбор (микроавтобус Toyota Hiace);

Качество меняет всё (Ford Focus II).

Такие слоганы вряд ли станут запоминающимися, а без сопровождения изображением или развернутым рекламным текстом окажутся неинформативными для потребителя. Подобные рекламные тексты встречаются при продвижении товаров и услуг других категорий. Вот некоторые примеры.

Разумный выбор (бытовая техника «Веко»).

Это Ваш выбор (салон художественной татуировки «Мир Тату»).

Премиум качество по доступным ценам (кетчуп «Calve»).

Качество для тех, кто может себе это позволить (салон красоты «Вомонд»).

Отсутствие имени бренда в самом слогане, указания на товарную категорию, использование так называемых «запретных» слов (например, качество) приводят к тому, что слоган оказывается невыразительным, незапоминающимся и, следовательно, коммерчески неэффективным.

Заключение

Проанализировав слоганы, мы пришли к выводу, что метонимия является важным средством при создании текстов, подчеркивающих специфику товарной категории. Использование различных типов переноса позволяет заявлять о категории рекламируемого продукта, даже прямо не называя её.

Модель качество товара → товар даёт возможность акцентировать внимание потребителя на наиболее выгодных сторонах продукта. Создатели рекламы отбирают не случайные характеристики, а именно те, которые оказывают решающее воздействие при выборе автомобиля как определенного вида товара. Благодаря этому продукт встраивается в ряд аналогичных ему, занимает свое место на рынке, но при этом не лишается индивидуальности благодаря подчеркиванию того или иного свойства. Перенос имя бренда → товар, в первую очередь отражающий другой важный компонент маркетингового содержания, тем не менее отсылает и к наименованию товарной категории, при этом сохраняя краткость слогана.

Коммерчески эффективным можно назвать слоган, в котором метонимический перенос сохраняет явную связь с наименованием товарной категории (неотъемлемые атрибуты, свойства, имя бренда, известного потребителю), либо сочетается со словами, поддерживающими эту связь. Такой слоган будет оказывать максимальное воздействие на потребителя, поможет закрепить в его сознании цепочку имя бренда – товарная категория – уникальное торговое предложение. Использование метонимии в слогане позволяет наиболее лаконично и концентрированно выразить преимущество продукта как лучшего представителя своей товарной категории.

Таким образом, значение метонимии как средства, обеспечивающего важнейшие характеристики слогана, ее тесное взаимодействие с ключевыми маркетинговыми параметрами, определяющими эффективность

рекламного текста, позволяют говорить о жанрообразующей роли метонимии.

Литература

1. Горелова Ю. Н. Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста (на материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2005. 22 с.
2. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2006. 152 с.
3. Куликова Е. В. Рекламный текст: лингвистические приёмы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2009. № 6 (2). С. 276–282.
4. Владимирский И. Авторынок России: итоги 2019 года // Авторевю, 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://autoreview.ru/news/avtorynok-rossii-itogi-2019-goda> (дата обращения: 15.06.2020).
5. Данилевская Н. В., Вань Нин. Место слогана в полисемиотической структуре рекламного текста (на примере рекламы автомобилей) // Евразийский союз учёных. 2016. № 2–2 (23). С. 114–119.
6. Морозова И. Г. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2001. 100 с.
7. Романова Т. П. Современная слоганистика. Самара: Бахрах-М, 2013. 192 с.
8. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 2000. 940 с.
9. Шурпаев Ш. М. Особенности разработки стратегии маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2011. № 1. С. 59–66.
10. Назайкин А. Н. Автомобильная реклама: для мужчин и женщин // Узнай о рекламе больше (авторский сайт А.Н. Назайкина) [Электронный ресурс]. URL: http://www.nazaykin.ru/_prod_auto.htm (дата обращения: 15.06.2020).

THE ROLE OF METONYMY IN REFLECTING THE SPECIFICITY OF GOODS OF VARIOUS CATEGORIES (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING CARS)

A. A. Gajnutdinova

The author of the article aims to determine the role of metonymic hyphenation in the reflection of one of the most important marketing parameters - product category. The analysis is carried out on the basis of advertising slogans of the «Automobile» category. The ways of representing information on a product category using various metonymic models are identified: indirect indication, highlighting key features, mentioning the brand name, known as a representative of the product category. It is noted that each of these methods is characterized by one or more types of metonymic transfer, the main ones are the quality of the goods → goods, brand name → goods. These are types that are specific for advertising and one of the most frequent, which indicates the nonrandomness of their use in creating advertising slogans and reflecting marketing parameters.

Key words: metonymic transfer, cognitive mechanism, advertising slogan, marketing parameter, product category.

Статья поступила в редакцию 01.10.2020 г.