

РУССКИЙ ЯЗЫК

*А.А. Гайнутдинова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Илюхина*

О СВЯЗИ ТИПА МЕТОНИМИЧЕСКОГО ПЕРЕНОСА С МАРКЕТИНГОВЫМИ ПАРАМЕТРАМИ СЛОГАНА

Статья посвящена функционированию метонимических переносов различных типов в слоганах, а именно связи используемого типа с маркетинговыми параметрами слогана. Автором ставится вопрос о неслучайности использования метонимии в рекламе, ее роли в обеспечении важнейших свойств слогана. Рассматриваются метонимические типы различной частотности и их зависимость от категории рекламируемого товара, функция в слогане, возможность универсального применения.

***Ключевые слова:** метонимия, рекламный слоган, тип переноса, маркетинговый параметр, товарная категория, уникальное торговое предложение.*

При создании рекламных слоганов используется множество средств, среди которых важное место занимает метонимия. В слоганах товаров и услуг различных категорий используются типы переносов, характерных как для языка в целом, так и свойственных преимущественно рекламе. В связи с этим возникает вопрос: связан ли выбор метонимической модели со специфическими свойствами и задачами слогана, свойствами рекламируемого товара или услуги или же использование метонимии отражает ее использование в языке в целом? Нами было проанализировано 750 слоганов, в которых используются метонимические переносы. Источником послужила база слоганов Textart.ru, а также тексты наружной, печатной и телевизионной рекламы.

Некоторые модели метонимических переносов можно назвать универсальными, так как они были зафиксированы в рекламных слоганах практически каждой товарной категории. К таким относится один из самых частотных переносов **качество товара (услуги) → товар (услуга)**. Он используется в рекламе продуктов питания и напитков: *Возьми с собой свежий вкус* (плавленый сыр «Hohland»), электроники и бытовой техники: *Мощь двух ядер в тонком и лёгком дизайне* (ноутбуки MSI), автомобилей: *Мощь в элегантной форме* (автомобиль Ssang Yong Rexton), бытовой химии и косметики: *Английское качество, проверенное временем* (крем «Дип Хит»), клиник и салонов

красоты: *Высокое качество по разумным ценам* (салон красоты «Улей»), магазинов и аптек: *Магазин низких цен* (магазин продуктов «Грош»), *Аптека низких цен* (аптека «Близнецы», «Вита экспресс») и т. д.

Универсальность этого типа переноса, на наш взгляд, связана с тем, что одной из основных функций метонимии является акцентирующая. Употребление метонимии – сдвиг фокуса на тот или иной компонент (свойство) товара или услуги – позволяет привлечь внимание потенциального потребителя к этому компоненту. Это определенное качество должно выделять рекламируемый товар или услугу из ряда аналогов. Таким образом, использование переноса **качество товара (услуги) → товар (услуга)** позволяет сформулировать уникальное торговое предложение – один из важнейших элементов рекламного слогана.

Еще одним универсальным типом переноса оказывается перенос **результат (последний этап) события → событие** в рамках сценарной метонимии. Потребителю важно, какую выгоду он получит, приобретя товар именно этой марки или воспользовавшись услугами именно этой фирмы. Поэтому во многих слоганах актуализируется именно этот параметр, причем это может быть как прагматическая выгода, так и некое эмоциональное удовлетворение: *Создай свой стиль* (Стилист-имиджмейкер Александра Крутькова); *Почувствуй себя королевой!* (печенье «Шокобарокко»); *Почувствуй себя звездой!* (музыкальная dvd-система ВВК Karaoke Mix); *Альянс-Авто. Воплоти мечту* (автосалон «Альянс-Авто»). Как показало исследование, этот тип переноса, как и перенос **качество товара (услуги) → товар (услуга)**, оказывается характерным для рекламных слоганов товаров и услуг различных категорий, так как также позволяет сформулировать уникальное торговое предложение.

Слоганы с переносом **действие → объект (результат) действия** являются наиболее многочисленными в рамках пропозициональной метонимии. В этой подгруппе наиболее частотны слова *решение* и *выбор*, т. к. реклама должна убедить потребителя, что приобретение товара именно этой марки является правильным решением: *Свежие разведданные для верных решений* (газета «Ведомости»); *Интеллигентное решение вопроса* (агентство недвижимости «Недвижимость для Вас»); *Спасибо за правильный выбор* (кондитерская фабрика «Сладонез»); *Разместите свой вклад с комфортом* («Гринфилдбанк»); *Профессиональная поддержка ваших достижений* (Адвокатское бюро «Юрлов и партнёры») и т.д. Однако этот тип переноса не обладает такой экспрессивностью, как рассмотренные выше.

Среди товарных слоганов можно выделить слоганы с переносом **название марки товара (имя бренда) → товар: Отдадим Suzuki в хорошие руки** (дилерский центр Suzuki); *А теперь мы едим «Тёму»* (детское питание марки «Тёма»); *Новое поколение выбирает Pepsi* (газированные напитки марки «Pepsi»); *Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline* (декоративная косметика «Maybelline») и т.д. Наиболее эффективными оказываются слоганы, где имя бренда входит в основной текст как член предложения. При этом в

большинстве случаев происходит метонимизация имени: остается только название, без упоминания товарной категории, к которой относится продукт. Если бренд давно зарекомендовал себя на рынке, то его имя становится не просто наименованием товара, но и символом определенного образа жизни или определенной социальной группы: *Сумасшедшие русские пьют «Crazy»*. В том случае, если имя бренда пока не знакомо аудитории, этот тип переноса оказывается неэффективным – потребитель не ассоциирует имя с товаром.

Для корпоративных слоганов характерен перенос **учреждение** → **сотрудники**: *Больница, доброжелательная к ребенку* (ГУЗ «Тулльская детская областная клиническая больница»); *Компания, которая одевает мужчин* (марка мужской одежды «СТЭМ»); *Самый душевный салон красоты* (Салон красоты «Бантик»); *Аптека, которой я доверяю* (аптека «36,6»); *«Liqui Molly» – авторитет в автохимии*; *«Nutricia» – специалист в детском питании*. Использование этого типа переноса позволяет создать образ компании как учреждения, в котором работают только первоклассные специалисты, думающие в первую очередь о комфорте и безопасности клиента. Кроме того, компания предстаёт как слаженный коллектив, нечто единое, где каждый – от рядового сотрудника до генерального директора – работает на благо потребителя. Следовательно, потребитель может доверить компании всё самое дорогое – деньги, здоровье, безопасность и т.п. Кроме того, если в слогане присутствует и название учреждения, то этот перенос начинает выполнять ту же функцию, что перенос **название марки товара (имя бренда)** → **товар**: создается устойчивая связь имени компании со слоганом и с уникальным торговым предложением, заключенным в нем.

Большинство типов переносов также используется в рекламе товаров и услуг различных категорий, однако эти типы переносов не так частотны, как рассмотренные выше. Так, перенос **действие** → **средство, инструмент** был зафиксирован нами в следующих слоганах: *ОК! Твой пропуск в мир звёзд* (глянцевый журнал «ОК!»); *Самая вкусная защита от кариеса* (жевательная резинка «Orbit»); *Не мудрите с красками – красьте «Ярославскими»* (краски «Ярославские»); *Агуша. 30 лет делаем детское питание* (детское питание «Агуша»). Можно предположить, что в случае более активного использования он также мог бы стать универсальным, так как этот тип переноса очень распространен в языке в целом.

Нами были отмечены и типы переносов, которые используются в слоганах только нескольких, причем смежных, товарных категорий. К таким, специфическим, относится перенос **ингредиент продукта** → **продукт**, который выделяет главный ингредиент товара: *Пейте овощи!* (овощные соки «8 овощей») и т.п. Перенос **вместилище** → **вместимое (вместимое + объём)** также характерен для рекламных слоганов продуктов питания и напитков: *Открой вкус твоих блюд* (растительное масло «Идеал»); *Ещё бутылочку?* (Пиво «ПИТ»); *Когда первая ложечка – это событие* (детское пюре «Гербер»).

Использование метонимических переносов в рекламных слоганах оказывается далеко не случайным. Выбор того или иного типа (особенно среди наиболее используемых и универсальных) зависит от целей, которые преследует создатель рекламы: выразить уникальное торговое предложение, подчеркнуть преимущества товара или услуги помогают переносы **качество товара (услуги) → товар (услуга), результат (последний этап) события → событие**, перенос **название марки товара (имя бренда) → товар** позволяет закрепить имя бренда, его ассоциацию со слоганом в памяти потребителя. Менее частотные типы переносов не всегда так тесно связаны с маркетинговыми параметрами (товарная категория, УТП и т.д.), однако благодаря их использованию реализуется важное для слогана свойство – лаконичность. Поэтому мы можем говорить о том, что при создании рекламного слогана метонимия является одним из важнейших и даже жанрообразующих средств: она организует структуру слогана, сосредоточивает внимание потребителя на том или ином маркетинговом параметре, обеспечивает максимальную информативность и выразительность при минимуме используемых языковых средств.

*Д.М. Гудов (Россия, Самара)
Научный руководитель Л.Б. Карпенко*

О ВЛИЯНИИ ИСТОРИКО-СОЦИАЛЬНОГО ФАКТОРА НА СТРУКТУРУ СЕМАНТИКИ КОРНЯ КРАС– В ЛИТЕРАТУРНОМ И ДЕЛОВОМ ЯЗЫКАХ ЭПОХИ МОСКОВСКОЙ РУСИ

Статья посвящена изучению влияния историко-социального фактора на структуру семантики корня крас– в литературном и деловом языках эпохи Московской Руси. Актуальность исследования обусловлена наличием обширного языкового материала, который не находит полного анализа в современных научных работах. Рассмотрение проблемы осуществляется в рамках культурно-антропологического подхода с помощью компаративного, семиотического методов, а также сущностно-содержательного анализа. Вывод исследования содержит ряд обоснованных предположений о причинах изменения семантической структуры корневой системы с вершиной крас-, связанных с воздействием социальной среды и влиянием среднегреческого языка.

Ключевые слова: историко-социальный фактор, семантика, Древняя Русь, литературный язык, деловой язык.

Корень крас- исследован в достаточной мере, для примера можно упомянуть этимологические работы М. Фасмера, О.Н. Трубачева, П.Я. Черных и т.д. Но период с XIV в. по XVI в. остается в какой-то степени рассмотренным слабо, являясь при этом ключевой вехой не только для исследуемой нами корневой системы, но и для русского языка в целом.