

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 10.02.19)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2021-88-5-101-106

К ВОПРОСУ О КОНЦЕПТОСФЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА «ВЫГОДА»)

© *Ольга Александровна Полякова¹, Екатерина Валерьевна Федорович²*

¹*Ростовский государственный университет путей сообщения. г. Ростов-на-Дону, Россия;*

²*Ростовский юридический институт МВД России. г. Ростов-на-Дону, Россия*

¹ruter_olga@mail.ru, ²evfedorovich@rambler.ru

Аннотация. Анализ концептосферы современной рекламы является одним из наиболее продуктивно развивающихся направлений научной деятельности представителей различных научных школ, в первую очередь лингвистических. Единого мнения нет даже относительно ключевых характеристик понятия «концепт». Статья представляет собой фрагмент более объемного исследования концептов в русскоязычных креолизованных текстах с позиций семантического, синтагматического и парадигматического анализа вербальной составляющей рекламного сообщения на примере концепта «Выгода» и формирующих его подконцептов. Особого внимания заслуживает мысль о том, что адекватное восприятие рекламной информации, а значит и эффективность рекламного продукта в целом, будет зависеть в том числе от принадлежности реципиента и автора текста к одной и той же культуре.

Ключевые слова: концепт, концептосфера, креолизованный текст, реклама, выгода.

Для цитирования: Полякова О.А., Федорович Е.В. К вопросу о концептосфере русскоязычных креолизованных рекламных текстов (на примере концепта «Выгода») // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 88. №5. С. 101-106. doi: 10.18522/2070-1403-2021-88-5-101-106

PHILOLOGY

(specialty: 10.02.19)

Original article

To the problem of the conceptosphere of Russian-language creolized advertising texts (on the example of the concept "Benefit")

© *Olga A. Polyakova¹, Ekaterina V. Fedorovich²*

¹*Rostov State Transport University;* ²*Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation. Rostov-on-Don, Russian Federation*

¹ruter_olga@mail.ru, ²evfedorovich@rambler.ru

Abstract. The analysis of the conceptual sphere of modern advertising is one of the most productively developing areas of scientific activity of representatives of various scientific schools, primarily linguistic. There is no consensus on the key characteristics of the "concept" notion. The presented article is a fragment of more voluminous study of concepts in Russian-language creolized texts from the standpoint of semantic, syntagmatic and paradigmatic analysis of the verbal component of the advertising message on the example of the concept of "Benefit" and its sub-concepts. Special attention should be paid to the idea that adequate perception of advertising information, and therefore the effectiveness of the advertising product as a whole, will depend on belonging of the recipient and the author of the text to the same culture.

Key words: concept, conceptosphere, creolized text, advertising, benefit.

For citation: Olga A. Polyakova, Ekaterina V. Fedorovich To the problem of the conceptosphere of Russian-language creolized advertising texts (on the example of the concept "Benefit"). *The Humanities and Social Sciences*. 2021. Vol. 88. No 5. P.101-106. doi: 10.18522/2070-1403-2021-88-5-101-106

Введение

В динамично развивающемся информационном обществе человек окружен рекламой как медийного, так и немедийного характера. Чтобы рекламное послание было максимально эффективным и привлекало внимание потенциальных клиентов, рекламный текст должен быть максимально информативным и кратким, а визуальный образ – ярким, привлекающим внимание и не вызывающим диссонанса с текстом. Для этого необходимо определить основной смысл послания – концепт. Концепт – это многомерное идеализированное формообразование, исследуемое филологами, социологами, психологами на протяжении многих лет, однако единства мнений относительно числа семантических параметров, по которым может вестись его изучение, у концептологов нет. В концепт включаются как понятийное, так и образное, ценностное, поведенческое, этимологическое и культурное «измерения», из которых каждое может иметь приоритетный статус в исследовании [7, с. 16].

Концепт в рекламе отражается через креолизованные тексты, которые представляют собой взаимодействие вербального и визуального кодов. Основопологающим при этом является баланс между вербальным и иконическим кодом, который и определяет общий смысл рекламного сообщения. Такие тексты могут быть с полной или частичной креолизацией, т.е. с доминирующей ролью текста или изображения, или с равнозначным соотношением двух этих составляющих. В зависимости от целей рекламного сообщения используют разные коды креолизации текста.

Актуальность работы заключается в необходимости исследования рекламных креолизованных текстов в целом вследствие их широкого распространения и концептосферы рекламных сообщений в частности. Концепты охватывают практически все сферы человеческого существования и представляют собой семантическое ядро, вокруг которого формируется поле концепта, причем компоненты, входящие в это поле, не всегда связаны с семантическим ядром напрямую, а часто лишь ассоциативно или культурологически. Поля концептов могут пересекаться, следовательно, провести между ними четкие границы и типологизировать не всегда реально. Между тем правильно выбранные концепты с их подконцептами являются одним из основных методов эффективного продвижения товаров и услуг на рынке, поскольку отражают основную мысль рекламной стратегии товара или услуги, что обеспечивает практическую значимость подобного исследования.

Важно понимать, что медиадискурс представляет собой быстро меняющуюся инфосферу, поэтому исследование рекламных текстов всегда характеризуется научной новизной на уровне самого анализируемого материала, а также на уровне детализации методологического подхода к нему. Эмпирический материал нашего исследования составили 230 креолизованных рекламных текстов в форматах видеорекламы, транслируемой на федеральных каналах; печатной рекламы в изданиях «GQ», «Cosmopolitan», «За рулем», «Лиза», «Лиза. Добрые советы», «Glamour», «Vogue»; наружной рекламы, размещенной на территории г. Ростова-на-Дону в период с августа 2016 г. по апрель 2021 г. Для определения часто употребляемых концептов был использован метод сплошной выборки, дополненный приемами семиотического анализа рекламы, выявления семного состава ключевого слова, анализа лексических парадигм, вербализующих тот или иной концепт, а также анализа лексической сочетаемости слов – репрезентантов концепта и ассоциативного эксперимента, результаты которого во многом совпали с уже зафиксированными лексикографами в ассоциативных словарях.

Обсуждение

Термины «концепт» и «концептосфера» достаточно давно вошли в научный обиход. Их исследованием в разное время занимались лингвисты [2, 5, 8], психологи [10], философы [1, 6], представители других гуманитарных наук. Зарубежные исследователи тоже уделяют внимание анализу концептов, однако их работы не являются основополагающими для нас, поскольку связаны с мировоззренческими особенностями других народов, а значит, трактовка концептов иностранцами может отличаться от свойственной русской культуре.

Под термином «концепт» в науке понимают «мысленное образование, которое замещает в процессе мысли неопределенное множество предметов, действий, мыслительных функций одного и того же рода (концепты *растение, справедливость, математические концепты*)» [1, с. 4]; основную единицу лингвокультурологии, «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [4, с. 109]; «элементы языковой и концептуальной картины мира человека, единицы оперативного сознания, каковыми являются представления, образы, понятия» [5, с. 13].

Академик Д.С. Лихачев несколько конкретизировал данный термин: «Концепт существует не для самого слова, а... для каждого основного (словарного) значения слова отдельно, ...предлагаю считать концепт своего рода “алгебраическим” выражением значения..., которым мы оперируем в своей письменной и устной речи, ибо охватить значение во всей его сложности человек просто не успевает, иногда не может, а иногда по-своему интерпретирует его (в зависимости от образования, личного опыта, принадлежности к определенной среде, профессии и т.д.)» [6, с. 3–9].

Следует также различать актуальные и неактуальные концепты. Актуальные концепты регулярно вербализуются, они нужны и для мышления, и для коммуникации. Неактуальные концепты нужны в основном для мышления, они редко вербализуются. Рекламное сообщение должно быть доступным потенциальным клиентам и простым для их понимания, поэтому использование актуальных концептов повысит эффективность рекламы, так как ментальный образ, который часто появляется в рекламе, откладывается в подсознании и человеку не приходится прилагать дополнительные усилия для его расшифровки. Это говорит о том, что рекламное сообщение с большей вероятностью будет просмотрено или прослушано полностью.

Специфика концепта заключается в том, что, обладая общекультурной ценностью и единой смысловой наполненностью, он интерпретируется индивидами по-разному в зависимости от их ценностей, жизненного опыта и конкретной сложившейся ситуации. Заметим, что в связи с этим концепт, реализованный в рекламе, тоже не всегда однозначно может трактоваться потребителем. Задачей рекламиста является выбор того концепта и той формы его реализации в рекламном тексте, которые позволят потребителю не столько получить наиболее важную информацию о товаре, сколько на уровне подсознания сделать единственно правильный выбор. Можно сказать, что грамотное использование концепта в рекламе является «мягким» методом психологического манипулирования аудиторией.

Наиболее часто рекламопроизводители апеллируют к концептам «семья», «удовольствие», «престиж», «натуральность» и «выгода». Можно сказать, что концептосфера современной рекламы во многом образована ими. В рамках одной статьи на примере концепта «выгода» проанализируем, каким образом концепты выражаются в рекламных сообщениях.

Концепт «выгода» в основном воспроизводится через частный концепт «цена». Понятие «цена» включает в себя подконцепты «акция», «скидка», «распродажа». Они подразделяются на несколько видов: бонусная скидка – скидки, предоставляемые постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров; сезонная скидка – уменьшение цены товара в период его несезонной продажи и др. Это важно учитывать при написании текста к рекламе, поскольку при общем значении «выгода» в каждом из подконцептов и вариантов подконцепта заложены дополнительные смысловые послы.

В «Толковом словаре русского языка» приведены следующие значения слова «цена»: «1. Денежное выражение стоимости товара. *Образование цен. Рост, снижение, колебание цен. Мировые цены.* 2. Денежное возмещение за товар, услуги, плата. *Назначить цену. Ц. за проезд. Набить цену (поднять, повысить; разг.). Сойтись в цене (условиться о цене, торговаться; разг.).* 3. перен. То, чем окупается, возмещается что-н. (книжн.). *Любой ценой добиться чего-н. или кого-н.* (большими усилиями, идя на жертвы). *Ц. потеря* (то, во что обходятся потери). *Ц. предательства* (то, чем оборачивается предательство для ко-

го-н.). 4. перен. Роль, значение чего-н. *Знать цену времени. Его обещания потеряли всякую цену. Ц. любви, дружбы*» [9]. Таким образом, общекультурный смысл, заложенный в концепте «цена», напрямую с выгодой не связан, поэтому для его реализации в рамках концепта «выгода» следует использовать дополнительные лексемы «низкая», «оптимальная», «выгодная», «уникальная» (цена), «снижение» (цен) и т.д.

Так как реклама создается с целью продажи и продвижения товара / услуги на рынке, рассмотрим сему «цена» как денежное возмещение за товар. Поскольку эффективность воздействия сообщения на адресата определяется прежде всего структурой предложения с помощью других слов, которые усиливают мотивацию потребителя приобрести товар или услугу, то при реализации в рекламном тексте концепта важно учитывать и перечисленные нами лексемы, входящие в семантическое поле концепта («низкие цены», «грандиозные цены», «распродажа», «скидки» и т.д.). Примером практической реализации таких фраз-клише может являться рекламный слоган супермаркета товаров для ремонта «Leroy Merlin» («Леруа Мерлен»): «Бесспорно низкие цены». Однако исследователи медиасферы отмечают, что потребители на современном этапе устали от обилия рекламы, поэтому на подобные прямолинейные фразы уже не реагируют [3]. Такая фраза воспринимается как стереотипная информация. Любые прямые сообщения о скидках и распродажах у современных потребителей часто ассоциируются с обманом, с начальной наценкой, а потом умышленным снижением до изначальной стоимости, следовательно, такая реклама является малоэффективной.

Магазин техники «Эльдорадо» использовал преувеличение слова «распродажа»: «*Главная распродажа года! До -50%*». Оператор сотовой связи «Мегафон» тоже включал слово «распродажа» в контекст, усиливающий смысл: «*Распродажа года. Акция на смартфоны в “Мегафон”*». В обоих случаях эмоциональное усиление приходится на слово «года», что подчеркивает уникальность распродажи (самые низкие цены за год в данной компании, таких цен в этом году больше не будет).

Телеканал НТВ в декабре 2016 года, в предпраздничные дни, транслировал ролик компании «Спортмастер» со следующим рекламным текстом: «*Лучшие предложения на подарки и тысячи других товаров, и подарок купил, и 3000 бонусов получил*». Выделенные курсивом слова в семантическом поле «выгода» синонимичны выражению «выгодные цены», при этом слово «бонус» по смыслу приравнивается к слову «акция». Используемые в рамках одного креолизованного текста, эти слова подчеркивают двойную выгоду при покупке – как в невысокой цене на товар, так и в получении бонусов на следующие покупки. Будучи графически выделенными, анализируемые нами слова образуют новый, визуальный воздействующий текст: «*Лучшие подарки [у нас в магазине], Подарок 3000 бонусов*», что возможно только в случае креолизации текста.

Использование концептов «выгода» и «цена» характерно для рекламы практически всех товаров и услуг. Иногда данные концепты передаются только с помощью визуальных образов (плашки на экране с ценой или размером скидки, условиями акций), при этом в звучащем тексте нет слов, входящих в концептуальное поле «выгода»; иногда ключевую роль играет только вербальная составляющая, однако чаще всего концепты реализуются именно в креолизованных текстах, сочетающих визуальные и вербальные компоненты. В рекламе биологически активной добавки «Магнелис В₆» ключевая написанная и звучащая фраза – «*Большая упаковка по выгодной цене*». В ней ярко выражен концепт выгоды для покупателя, причем передается он как напрямую (посредством лексемы «выгодный»), так и с помощью слова «большой». Упаковка, изображенная крупным планом, также передает сему величины, а следовательно, выгоды, привлекает внимание и заставляет потребителя принять рациональное решение при покупке. В тексте внизу приводится сравнение количества таблеток в разных упаковках, при этом на картинке изображена только упаковка с большим числом, что еще раз закрепляет в сознании реципиента мысль о выгоде.

Текст одного из рекламных роликов меховой фабрики Елены Фурс гласит: «*Что такое честная рассрочка от меховой фабрики Елены Фурс? Мы делим цены пополам и даем рас-*

срочку на два года. Только этим летом! Elena Furs (Елена Фурс)». Приведенный текст не только озвучен, но и продублирован на картинке. Так восприятие информации становится в несколько раз эффективнее, поскольку человек, увидев и услышав одновременно один и тот же текст, непроизвольно запоминает его. Данный ролик относится к сезонной рекламе и актуализирует концепт «выгода» в конкретный промежуток времени. В остальное время концепт «выгода», включенный в текст данной рекламы, не будет выполнять своей функции воздействия на потенциального потребителя. Производители прибегают к концептам «цена», «выгода», «скидки» потому, что покупка шубы не актуальна в летний период, следовательно, таким способом можно довольно быстро увеличить крайне низкий спрос на товар, чтобы сделать бизнес рентабельным.

Очень ярко концепт «выгода» был представлен в рекламной кампании оператора сотовой связи «Билайн», в частности в щитовой рекламе с основным текстом «Они со мной... за 1 рубль!» и рекламном ролике в рамках той же акции. При этом ролик строился на переносе модели родственных отношений между людьми на линейку услуг компании, а концепты «выгода», «дешевизна» стали ведущими в семантике креолизованного текста: «Я за тебя плачу, а теперь предлагаешь и братьев твоих содержать?! – Да они много не просят, всего 1 рубль в месяц!» Ответ одного из «братьев» подразумевает, что в тарифный пакет включены все необходимые опции (Интернет, ТВ, смартфон) за небольшую стоимость. Присутствие в ролике логотипа компании, реализованного через цветовую гамму одежды и других предметов (сноуборда, подушки), влияет на когнитивное восприятие человека, делая яркий акцент на простых, удобных и нужных в обычной жизни вещах, пересекаясь с подконцептом «подарок», поскольку такие вещи можно получить только в подарок от компании «Билайн», купить их невозможно. Слоган является подтверждением видеоряда: «Просто. Удобно. Для тебя!» Потребитель неосознанно сопоставляет яркие предметы и конечную фразу в ролике и запоминает рекламу и слоган.

Выводы

Концептосфера современной рекламы складывается из нескольких наиболее распространенных концептов, сформированных более мелкими единицами – подконцептами. Концептуальный смысл, заложенный в креолизованном тексте, реализуется на уровне визуального кода, часто одинаково интерпретируемого представителями различных культур, а также с помощью вербального кода, трактовка которого будет отличаться в зависимости от культурной принадлежности реципиента рекламного текста. Исследование вербального выражения концептов в рекламных текстах является научной необходимостью в связи с недолговечностью функционирования конкретной рекламы, а также по причине совершенствования механизмов эффективного вербального воздействия на потребителя рекламы.

На основе анализа креолизованных текстов на русском языке можно сделать вывод, что концепт «выгода» в них является одним из часто используемых и продуктивно функционирующих и реализуется чаще всего через частные концепты «цена», «акция», «распродажа», «скидка», «лучший» и др., выраженные в соотношении визуального и вербального кодов, позволяющем максимально быстро и доходчиво донести до адресата необходимую информацию.

Список источников

1. *Аскольдов-Алексеев С.А.* Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под ред. проф. В.П. Нерознака. М., 1997. С. 28–44.
2. *Воркачев С.Г.* Методологические основания лингвоконцептологии // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 3: Аспекты метакоммуникативной деятельности. Воронеж, 2002. С. 79–95 // Линкон.Народ.Ру. Режим доступа: <http://lincon.narod.ru/method.htm>.
3. *Гриценко А.П.* Усталость от рекламы. Показатели, причины, способы преодоления // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2015. С. 56–64.

4. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 109 с.
5. *Кубрякова Е.С.* Основные направления концептуального анализа: вместо введения // Когнитивные исследования языка. Концептуальный анализ языка: Сб. науч. тр. М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Изд. дом ТГУ, 2009. Вып. I. С. 11–21.
6. *Лихачев Д.С.* Концептосфера русского языка // Известия Академии наук. Серия литературы и языка. Т. 52. 1993. № 1. С. 3–9.
7. *Ляпин С.Х.* Концептология: к становлению подхода // Концепты. Вып. I. Архангельск, 1997. С. 11–35.
8. *Маслова В.Л.* Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. 2-е изд. Мн.: ТетраСистемс, 2005. 256 с.
9. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1992 // Словари. Режим доступа: <https://ozhegov.slovaronline.com/38254>.
10. *Kholodnaya M.A., Sipovskaya Ya.I.* Elements of sensory-emotional experience as an integral part of forming visual meanings: the role of conceptual abilities // Psychology in Russia: State of the Art. 2021. Vol. 14. № 2. P. 86–100.

References

1. *Askoldov-Alekseev S.A.* Concept and word // Russian literature. From the theory of literature to the structure of the text. Anthology / ed. prof. V.P. Unsigned. M., 1997. P. 28–44.
2. *Vorkachev S.G.* Methodological foundations of linguoconceptology // Theoretical and Applied Linguistics. Issue 3: Aspects of metacommunication. Voronezh, 2002, pp. 79–95 // Lincon. People's. Ru. Access mode: <http://lincon.narod.ru/method.htm>.
3. *Gritsenko A.P.* Advertising fatigue. Indicators, reasons, ways of overcoming // Advertising and public relations: traditions and innovations: materials of Intern. scientific-practical conf. Rostov-na-Donu: RGUPS, 2015. P. 56–64.
4. *Karasik V.I.* Language circle: personality, concepts, discourse. Moscow: Gnosis, 2004. 109 p.
5. *Kubryakova E.S.* The main directions of conceptual analysis: instead of introduction // Cognitive studies of language. Conceptual analysis of language: Sat. scientific. tr. Moscow: Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences; Tambov: Ed. house of TSU, 2009. Issue. I. P. 11–21.
6. *Likhachev D.S.* The concept of the Russian language // News of the Academy of Sciences. A series of literature and language. Т. 52. 1993. No. 1. P. 3–9.
7. *Lyapin S.Kh.* Conceptology: towards the formation of an approach // Concepts. Issue I. Arkhangelsk, 1997. P. 11–35.
8. *Maslova V.A.* Cognitive linguistics: textbook. allowance. 2nd ed. Minsk: TetraSystems, 2005. 256 p.
9. *Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu.* Explanatory dictionary of the Russian language. М.: Az, 1992 // Dictionaries. Access mode: <https://ozhegov.slovaronline.com/38254>.
10. *Kholodnaya M.A., Sipovskaya Ya.I.* Elements of sensory-emotional experience as an integral part of forming visual meanings: the role of conceptual abilities // Psychology in Russia: State of the Art. 2021. Vol. 14. № 2. P. 86–100.

Статья поступила в редакцию 15.09.2021; одобрена после рецензирования 01.10.2021; принята к публикации 15.10.2021.

The article was submitted 15.09.2021; approved after reviewing 01.10.2021; accepted for publication 15.10.2021.