

Лапшова Наталья Васильевна

учитель русского языка

МКОУ СОШ №4

ст-ца Боргустанская, Ставропольский край

аспирант

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

г. Ставрополь, Ставропольский край

DOI 10.21661/r-117220

КОГНИТИВНЫЕ МОДЕЛИ МЕТАФОРИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА

В РЕКЛАМЕ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ 1900–1950 ГГ.

Аннотация: в статье рассматриваются когнитивные модели метафорического характера рекламных сообщений в период 1900–1950 гг. Анализ позволяет выделить модели, определить область-источник, которые обнаруживаются в утрате или актуализации информации о том или ином качестве товара. Динамика данного явления прослеживается на примере номинаций пищевых продуктов данного периода.

Ключевые слова: метафора, номинация, когнитивная модель, определяющие слова, область-источник.

Метафоры в рекламе в основном возникают в результате сочетаемости. Метафора для авторов рекламы – это инструмент, с помощью которого он строит композицию рекламы, передает ее смысл.

Для создания метафор не существует инструкций, нет справочников для определения того, что она «означает» или «о чем сообщает». Метафора опознается только благодаря присутствию в ней художественного начала, в этом и ценность метафоры в «живой» речи рекламы [Дэвидсон Д: 1990, с. 172].

Тексты продовольственной рекламы начала века являются яркой иллюстрацией этапа формирования метафоричности рекламы.

Основная масса рекламных объявлений 1900–1950 гг. отличается назывной формой и представляет собой первичную номинацию. Такого содержания реклама продовольственных продуктов представлена в следующих примерах. По

роду товара: *Пельмени, Икра, Томат*. По виду товара: *Релиши* (консервированный салат), *Майонез* (соус), *Геркулес* (каша), *Монпансье* (леденцы). Данный текст рекламных сообщений указывает на ознакомительную функцию рекламы начала века. Потребитель узнает из объявления о появлении в постоянном производстве вышеперечисленных товаров.

Следующим этапом в развитии образности рекламного сообщения является появление в тексте *определительных слов*. Номинация при этом остается первичной. Представим примеры рекламных текстов с определительными конструкциями, в которых мы можем наблюдать чёткое разграничение мотиваций в области-источнике каждого примера по следующей схеме: название группы – описание источника мотивации – примеры из рекламного текста.

1. Группа определений с локативной мотивацией. Область-источник содержит реальное пространственное указание: *Консервы одесского пищепрома* (1910 г.), *Дальневосточные лососевые консервы* (1938 г.).

2. Группа определений с посессивной мотивацией. Область-источник содержит указание на конкретного изготовителя: *Печенье фабрики «Эйнемъ»* (1900 г.), *Воды фабрики «Заря»* (1925 г.).

3. Группа определений с мотивацией функциональной направленности. Область-источник содержит указание на реальную предназначность товара: *Пекарские дрожжи* (1930 г.), *Столовое вино* (1900 г.).

4. Группа определений с качественной мотивацией. Область-источник содержит конкретную качественную характеристику: *Кукуруза в консервах* (1936 г.), *Натуральные соки* (1939 г.), *Пастеризованное молоко* (1938 г.).

5. Группа определений с мотивацией содержания. Образ-источник указывает на конкретное содержимое: *Рябиновые настойки* (1938 г.), *Фруктовые воды* (1928 г.).

В то же время в этот период появляются номинации косвенного характера, включающие первичную и вторичную номинацию.

1. Группа метафор и моделей с локативной мотивацией. Область-источник содержит пространственное указание абстрактного характера: 1) *Сигареты «Север»* (1941 г.) (смыслоное поле области источника конкретизируется – часть страны, территория открытий, место, где работают выносливые мужчины);

2. Группа метафор и моделей с этноментальной мотивацией. Область-источник указывает на этнокультурный компонент: 1) *Папиросы «Оттоманъ»* (1900 г.) (смыслоное поле области-цели конкретизируется как «папиросы для султана» (слово оттоманъ означает «турецкий диван, названный так по имени первого турецкого султана Оттомана (Османа)»). Данное толкование указано в толково-фразеологическом словаре Михельсона. На плакате изображён весёлый человек, курящий трубку. В данном примере наблюдается языковая игра; 2) *Папиросы «Герой»* (1900 г.) (смыслоное поле области-цели конкретизируется как: папиросы для мужественного, смелого мужчины. В рекламе используется образ мужчины, сдерживающего коня. Денотатом является статуя с Аничкова моста в Санкт-Петербурге); 3) *Папиросы «Наша марка»* (1926 г.) (смыслоное поле области-источника конкретизируется как: идея патриотизма, вера в совершенство, качество производства, говорящее о производителе); 4) *Капитанские сигареты* (1939 г.) (смыслоное поле области источника конкретизируется как: выносливость характерная для настоящего мужчины, командира (в рекламе используется образ мужчины в морской форме с волевыми чертами лица)).

3. Группа метафор с мотивацией функциональной направленности. Область-источник содержит элемент функциональности: 1) *Папиросы «Давай покурим»* с мотивацией функциональной направленности расширенного неконкретного характера (смыслоное поле области-источника конкретизируется в области-цели как *средство коммуникации*, дружба, встреча, разговор, неформальная обстановка, предложение к общению); 2) *Дешёвый хлеб* (1925 г.) (смыслоное поле области-источника конкретизируется как нечто доступное, выгодное, необходимое для каждого); 3) *Папиросы «Дукат»* (1915 г.) (смыслоное поле области-источника конкретизируется как «Дукат – старинная золотая венецианская мо-

нета» (Толковый словарь Д.И. Ушакова); смысловое поле области-цели конкретизируется используемым на плакате слоганом – «Даром»- что указывает на то, что «ценная, золотая единица» доступна каждому.

4. Группа метафор с качественной образной мотивацией. Область-источник содержит качественную характеристику: 1) *Папиросы «Важныя» (1900)* (смысловое поле области-источника конкретизируется как *нечто* необходимое, обязательное. На рекламном плакате изображён богатырь с пачкой папирос). В данном примере следует обратить внимание на устаревшую форму флексии – *ыя*, которая подчёркивает принадлежность товара к быту предков; 2) *Папиросы «Трио» (1925 г.)* (смысловое поле области-источника конкретизируется следующим образом: количественное увеличение приводит к улучшению качества. В данном примере значение слова *трио* является неизуальным: оно означает «три компонента», а не «три человека».

«Папиросы «Трио» хороши втройне:

- 1) по весу;
- 2) по вкусу;
- 3) по цене».

5. Группа метафор и моделей с мотивацией содержания расширенного образного характера. Образ-источник указывает на внутреннюю форму: 1) *Папиросы «Крем» (1900 г.)* (смысловое поле области-источника конкретизируется как сладкое, вкусное, удовлетворяющее вкус). Область-источник данной когнитивной метафоры помогает раскрыть слоган к данному товару В. Маяковского «Крем – не табак, а сливки». В данном названии товар приравнивается к десерту, то есть к самому вкусному.

6. Группа метафор и моделей с ассоциативной авторской мотивацией. Область-источник является разнообразным: *Папиросы «Сафо» (1929)* (смысловое поле области-источника конкретизируется как имя известной древнегреческой поэтессы, представительницы песенной лирики. Современники называли её «страстной»).

Появляются новые области-источники, новые мотивации, старые модифицируются. Рассмотренные примеры позволяют нам сделать вывод о динамике в данном периоде. Первичная номинация – первичная номинация и определительные слова- компоненты первичной и вторичной номинации, появляются новые области источники, новые мотивации (с этнокультурной мотивацией папиросы «Оttомань»), старые меняются. Проанализировав номинации пищевых продуктов 1900–1950 гг., можно сделать следующие выводы:

1. Основная масса номинаций в рекламных объявлениях 1900–1950 гг. представляет собой первичную номинацию (*Майонез, Крабы, Макароны*).
2. В ряде номинаций в тексте рекламного сообщения *определительные слова* (*Консервы одесского пищепрома*), называющие конкретную область-источник.
3. В ряде номинаций наблюдается расширение и модификация области-источника, что приводит к образности на базе когнитивной модели метафорического характера.

Таким образом, мы можем говорить о начале развития рекламной метафоры как творческого явления. На приведённых примерах мы показали формирование образной, яркой и развивающейся области рекламного творчества – метафоры.

Список литературы

1. Теория метафоры: Сб. / Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой. – М., 1990.
2. Будаев Э.В. Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. – Екатеринбург, 2007. – С. 16–32.
3. Вардзелашвили Ж. К вопросу о толковании термина «номинация» в лингвистических исследованиях // Славистика в Грузии: Сборник научных статей / ТГУ. – 2000. – №1.
4. Метафора в языке и тексте / Отв. ред. В.Н. Телия. – М.: Наука, 1988. – 176 с.