

8. Краткая географическая энциклопедия. Том 1 / Гл. ред. Григорьев А.А. М.: Советская энциклопедия. 1960. С. 564.
9. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка имени В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1997. С. 265.
10. Платонов А.П. Записные книжки. Материалы к биографии. М.: Наследие, 2000. 424 с.
11. Платонов А.П. «...я прожил жизнь». Письма. 1920 – 1950 гг. М.: АСТ, 2019. 720 с.
12. Суперанская А.В. Словарь русских личных имен. М.: ООО «Фирма «издательство АСТ», 1998. С. 192, 244, 361.
13. ЦУМ - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%8E%D1%80_%D0%B8_%D0%9C%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B7 (дата обращения: 25.11.22).
14. Чыонг Т.Ф.Т. Ономастика ранних и автобиографических произведений Андрея Платонова. Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2019. 164 с.

УДК 81'373.612.2

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЙ ПОДХОД В ИЗУЧЕНИИ МЕТОНИМИИ В РЕКЛАМЕ

А.А. Гайнутдинова

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева
г. Самара, Российская Федерация*

В статье в рамках когнитивно-дискурсивного подхода анализируются особенности функционирования метонимии в рекламном тексте. Утверждается, что когнитивно-дискурсивный подход оказывается в настоящее время наиболее актуальным, так как предполагает обращение к метонимии как инструменту рекламного воздействия и жанрообразующему элементу, а также к когнитивным структурам, лежащим в ее основе и предопределяющим вектор метонимического переноса в рекламном сообщении.

Ключевые слова: метонимия, реклама, когнитивно-дискурсивный подход, прагматическая установка рекламы, картина мира.

Полипарадигмальность современной лингвистики отмечается многими учеными. Такое сложное, многоаспектное явление как язык, требует

осмысления с разных сторон, не исключая друг друга, а дополняющих знание об объекте. Одним из принципов, объединяющим различные подходы, школы и течения, является антропоцентризм – изучение языковых явлений не изолированно, как явлений «в себе», а с учетом человеческого фактора, в тесной связи с мышлением и деятельностью человека. В полной мере этому принципу отвечает когнитивно-дискурсивный подход, предполагающий изучение языка, исходя из его двух основных функций – когнитивной и коммуникативной. Исследование языковых явлений требует понимания их роли в процессе познания мира, восприятия и осмысления, структурирования информации, с одной стороны, и того, как эти явления используются в процессе коммуникации и достижения человеком поставленных целей – с другой. Именно такой подход, приобретающий контуры парадигмы, «на перекрестке когниции и коммуникации», по мысли Е.С. Кубряковой, позволяет наиболее полно и адекватно охарактеризовать единицы языка [3, с. 16].

Целью изучения метонимии в рамках когнитивно-дискурсивного подхода можно считать анализ когнитивных структур, стоящих за различными типами метонимии, а также ее роль в конкретной речевой ситуации, в конкретном высказывании. В последние десятилетия появляются работы, рассматривающие метонимию в различных типах дискурса сквозь призму этого подхода (см., например, диссертации А.Ю. Резинкина [5], А.Н. Токмакова [7]). Метонимия в рекламном дискурсе редко становится предметом специального исследования и рассматривается прежде всего как стилистический прием. Однако она используется создателями рекламных текстов не только как средство создания образности, но и как инструмент речевого воздействия на адресата. Основой же метонимического переноса, как показывают исследования в русле когнитивной лингвистики, являются различные концепты, в частности, фрейм, пропозиция, сценарий [3].

Основная прагматическая установка рекламы – оказание влияния на читателя / слушателя и побуждение его к действию, то есть к покупке товара. Дискурс рекламы определяется как особая разновидность императивного дискурса, занимающая промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным). С одной стороны, рекламодатель может только убеждать, используя рациональные или эмоциональные аргументы. С другой стороны, в рекламе говорится только о положительных качествах товаров, а оценочность – одна из основных особенностей рекламного сообщения [6, с. 9]. Метонимия как сдвиг фокуса внимания в этом случае оказывается эффективным инструментом, позволяющим подчеркнуть важные с точки зрения рекламодателя качества товара, затушевать негативные или неактуальные. Так, в рекламном слогане пива «Сибирская корона» подчеркивается насыщенный вкус напитка: *Богатый вкус в*

легкой упаковке, в слогане водки «На березовых брусничках» – мягкий вкус: *Прохладная мягкость природы*. И несмотря на то, что потребитель, скорее всего, осознает, что алкоголь вреден для здоровья, при прочтении слогана эта информация отходит на периферию.

Обязательным условием реализации поставленных рекламодателем целей является грамотно сформулированное уникальное торговое предложение (УТП) – демонстрация потребительского преимущества рекламируемого товара, его выделение из ряда подобных. Ю.К. Пирогова называет формулирование УТП одной из сильнейших рекламных стратегий [4, с. 22]. Метонимия и здесь становится эффективным инструментом, позволяющим лаконично и ярко выразить смысл торгового предложения. Метонимический перенос может лежать в основе «истинных», или рациональных, УТП, в которых подчеркивается действительное преимущество товара, как, например, в слогане встроенного пылесоса Kronenmark: *Просто воткни шланг в розетку*. Использование метонимии позволяет избежать подробного и непонятного обычному потребителю описания принципов работы такого типа пылесосов, и, с одной стороны, подчеркнуть простоту использования техники, а с другой – ее отличие от большинства представленных на рынке моделей.

Иллюстрацией метонимического переноса в слогане с «ложным», или эмоциональным, УТП может служить следующее рекламное высказывание: *Green Ray – открыл и съел* (овощные консервы Green Ray). Это рекламное предложение не является уникальным с той точки зрения, что любые другие консервы также можно употреблять в пищу без дополнительной кулинарной обработки. Метонимическое обозначение ситуации через название двух этапов – технического (открытие банки) и основного (собственно употребление в пищу) – является очевидным. Однако оно представляется более эффективным именно потому, что создатели рекламы других марок этой категории «еще не догадались выдвинуть, хотя и могли» такое УТП [4, с. 23], обратившись к стандартной, повторяющейся в большинстве слоганов характеристике – вкусу.

Важной характеристикой метонимии является ее дискурсивность – в некоторых случаях метонимическое значение оказывается актуальным только для конкретного текста или речевой ситуации, выходя за пределы общеязыкового понимания, совмещая несколько смыслов. В рекламном слогане на этом нередко основана языковая игра, привлекающая читателя, призывающая его «разгадать», интерпретировать текст, как, например, в слоганах *Вам не придется краснеть* (кондиционеры Fujitsu); *Picnic Big. 31 сантиметр позитива!* (шоколадный батончик Picnic Big); *Кратал. Забудь, где у тебя сердце!* (Кардиологический препарат «Кратал»). В подобных слоганах экс-

прессивная функция метонимии, ее роль как средства привлечения внимания становится наиболее очевидна.

Как показал анализ материала, выбор метонимического переноса не является продиктованным чисто прагматическими соображениями, он также предопределен способом организации знания о компоненте рекламной ситуации или о всей ситуации в целом (о связи метонимического переноса с типами концептов, организующих знание о компонентах маркетингового содержания см. в нашей статье [1]). Так, в корпоративных слоганах банков, больниц, автосервисов и других учреждений одним из наиболее продуктивных является перенос *учреждение – сотрудники* в рамках фреймовой метонимии: «*Nutricia*» – *специалист в детском питании*; *Сити-Банк. Банк, с которым легко общаться*; *Сервис, которому доверяют!* (автосервис «Мастер-Сервис») и т.п. Эта модель отражает структуру концепта «учреждение», основные элементы которого, в частности, субфрейм «сотрудники», представлены практически одинаково, независимо от конкретного вида учреждения.

Рекламная картина мира может отражать привычные представления человека об окружающих вещах и явлениях или трансформировать их, создавая новые ассоциации между товаром и определенными ценностями или новые сценарии повседневных ситуаций. Поэтому в одних слоганах метонимически высвечиваются привычные характеристики предметов и людей, этапы ситуаций: *Натуральное дерево под твоими ногами* (паркет «Baltic floor»); *Смотри на мир здоровыми глазами!* (Офтальмологическая клиника «Взгляд»); *Приходите к нам за солнцем, красотой и отличным настроением!* (Студия загара «Малибу»); *Чай, которым гордится Цейлон* (чай «Дилма»). В других слоганах с помощью метонимии подчеркиваются нестандартные качества товара или неожиданный результат его использования: *Почувствуй себя королевой!* (печенье «Шокобарокко»); *Brahma. Импровизируй* (пиво Brahma); *... пора освежиться ...* (пиво «Клинское»). Однако все эти нестандартные на первый взгляд характеристики входят в представления человека о предмете или ситуации, но находятся на периферии, являются потенциальными. Таким образом, меняется структура знания о товаре, иерархия характеристик: одни, прежде периферийные, аспекты выходят на первый план, другие, неважные в данной ситуации или нежелательные для создателей рекламы, затушевываются. Установка на воздействие на потребителя оказывается неразрывно связанной с установкой на преобразование его картины мира, а метонимия становится одним из ключевых механизмов, позволяющим реализовать прагматическую функцию воздействия и когнитивную функцию миромоделирования.

Таким образом, метонимия позволяет ярко, экспрессивно и при этом наиболее лаконично высветить важные (и исключительно положитель-

ные) аспекты функционирования товара, выполняя функции привлечения внимания потребителя, воздействия на его сознание и поведение. Когнитивно-дискурсивный подход позволяет проанализировать, как метонимия реализуется в качестве текстообразующего (и даже жанрообразующего) инструмента в рекламном тексте, какие когнитивные структуры лежат в ее основе, какую роль метонимия играет в процессе трансформации картины мира потребителя.

Исследователи отмечают наличие двух типов или уровней рекламного дискурса: первичный дискурс демонстрирует объект рекламы и должен побудить человека приобрести товар (коммуникативно-прагматический аспект), а вторичный моделирует или трансформирует систему ценностей потребителя (когнитивный аспект). Метонимия оказывается важным инструментом на обоих уровнях, поэтому нам представляется продуктивным и перспективным ее изучение в рекламе в рамках интегрированного подхода.

Библиографический список

1. Гайнутдинова А.А. Метонимическое отражение компонентов маркетингового содержания // Майские чтения (Язык и репрезентация культурных кодов). XII Всероссийская с международным участием научная конференция молодых ученых (Самара, 17 мая 2022 г.). Материалы и доклады. Самара, 2023. С. 7–14.
2. Илюхина Н.А. О типологии лексической метонимии в свете когнитивного принципа // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 7 (129). С. 36-48.
3. Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. №1. С. 6–17.
4. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000 г. 270 с.
5. Резинкин А.Ю. Функционирование метонимических номинаций в немецком политическом медиа-дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2012. 240 с.
6. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2000. 19 с.
7. Токмаков А.Н. Метонимия как средство прагматического воздействия: На материале французской кинокритик: дис ... канд. филол. наук. Москва, 2000. 186 с.