

УДК 811.161.1

ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТОНИМИЯ В КРЕОЛИЗОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

© Гайнутдинова А.А., Илюхина Н.А.

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

e-mail: gajnutdinova.alina@yandex.ru

Рекламный текст представляет собой сложное семиотическое целое, поликодовый текст, состоящий из элементов разных знаковых систем. В рекламном тексте выделяется вербальный компонент и невербальная часть (изображение, видеоряд), взаимодействие которых призвано обеспечить наиболее эффективное воздействие на потребителя. В связи с этим исследователи рекламы обращают внимание на визуализацию тропов в креолизованных рекламных текстах. Одним из них является метонимия, функции которой, по нашему убеждению, выходят за рамки создания образности и экспрессии. Важная роль визуальной метонимии в рекламном тексте была отмечена, например, Е. Свитсер, подчеркивающей тотальность метафоры и метонимии для человеческой коммуникации, в том числе для мультимодальных явлений [1, с. 65]. Цель нашего исследования – рассмотреть особенности функционирования визуальной метонимии на материале рекламы лекарственных средств. Нами было проанализировано 40 примеров печатной рекламы и 15 рекламных роликов.

В рекламных слоганах метонимически переносится вербальное обозначение денотата. Объектом метонимического переноса в креолизованных текстах становится изображение реалии, которое является репрезентацией другой реалии или ситуации. Эти реалии или ситуации оказываются смежными в представлении адресата рекламного сообщения, знание о них организовано в рамках одного концепта.

В рекламе средств от кашля и боли в горле, успокоительных препаратов распространено изображение растений, входящих в их состав. Так, в рекламе сиропа «Геделикс», а также на самой упаковке важное место занимает изображение плюща. Благодаря использованию метонимического переноса **ингредиент продукта → продукт** подчеркивается: а) то, что изображенное растение (точнее, его экстракт) является активным действующим веществом; б) натуральность и растительное происхождение лекарства. Если первый аспект связан скорее с информативностью рекламного сообщения, то второй оказывается важным с точки зрения формулирования уникального торгового предложения и воздействия на потребителя. Лекарственные средства зачастую ассоциируются с их сложным химическим составом, поэтому растительное происхождение при такой же эффективности становится преимуществом при выборе товара.

Частотным в рекламе лекарственных средств является перенос **орган тела → человек**, который совмещается с переносом **орган тела → боль в этом органе**. Например, в рекламном ролике средства от изжоги «Ренни» желудок метонимически представляет человека, страдающего от боли и неприятных ощущений. В подобных текстах орган осмысливается функционально, причем его функционирование нарушено. Благодаря использованию этих переносов актуализируется аспект жизнедеятельности человека, страдающего от болезни соответствующего органа. И именно этот человек представляет целевую аудиторию рекламируемого средства. При этом механизм визуальной метонимии не отличается от механизма метонимического переноса

наименования по модели **часть → целое** (в рамках фреймовой метонимии) в сфере концепта человек [2, с. 41].

Сценарная метонимия [3], широко распространенная в качестве вербального компонента, также находит в рекламе лекарственных средств визуальное отражение. Так, основой сюжета в рекламе средств от аллергии являются страдания человека от тех или иных аллергенов. При этом в видеороликах отражены все основные этапы развития этой ситуации – человек страдает от аллергии, решает принять рекламируемое лекарство, избавляется от симптомов. В печатной же рекламе зачастую изображается только счастливый человек в окружении цветов, домашних животных и цитрусовых – самых распространенных источников аллергии. Из всей ситуации на первый план выходит **результат** – тот, кто принял рекламируемое лекарство, вылечивается от аллергии или, по крайней мере, не страдает от симптомов. В печатной рекламе средств от простуды и гриппа на первый план выходит **начальный этап** ситуации – заболевание. Зачастую изображен человек с «набором» симптомов заболевания и соответствующими атрибутами: красным носом и носовым платком, градусником, одеялом, чашкой горячего напитка и т. д., которые также метонимически обозначают заболевание. В этом случае рекламное сообщение можно интерпретировать следующим образом: прием рекламируемого средства позволяет избавиться от всего перечисленного (то есть вылечиться) и вернуться к обычной жизни.

Проанализировав креолизованные тексты рекламы лекарственных средств, мы пришли к следующим выводам об особенностях использования механизма метонимии.

Наиболее продуктивными в рекламе лекарственных средств являются фреймовые переносы **ингредиент продукта → продукт, орган тела → человек и орган тела → боль в этом органе**, а также переносы в рамках **сценарной** метонимии.

Помимо функции создания образности и экспрессии, в таких переносах ярко проявляется акцентирующая функция. На первый план выходят аспекты, с одной стороны, важные для создателей рекламы, подчеркивающие эффективность, состав, уникальность препарата, а с другой – отражающие стереотипные представления человека о болезни.

Выделенные типы визуальной метонимии в целом совпадают с переносами, отмеченными нами при анализе слоганов, рекламирующих лекарственные средства. Некоторые переносы, например **орган тела → человек**, находят в невербальной части рекламного текста более яркое воплощение.

Сходство в использовании визуальной и вербальной метонимии, ее распространенность и регулярность подтверждают мысль о ее важнейшей, в ряде случаев – сюжетообразующей, роли в рекламном тексте.

Библиографический список

1. Sweetser E. Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends // *Journal of Pragmatics*. 2017, V. 122. P. 65–76.
2. Илюхина Н.А. О типологии лексической метонимии в свете когнитивного принципа // *Вестник Самарского государственного университета*. 2015. № 7. С. 36–48.
3. Илюхина Н.А. Сценарная метонимия: к вопросу о когнитивных истоках // *Когнитивные исследования языка. Вып. XXXII: Интегративные процессы в когнитивной лингвистике: материалы Международного конгресса по когнитивной лингвистике*. 16–18 мая 2019 г. Нижний Новгород: Издательство ДЕКОМ, 2019. С. 469–473.