

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81'373.612.2

doi: 10.26907/2541-7738.2024.1.80-92

РОЛЬ МЕТОНИМИИ В ОТРАЖЕНИИ РЕКЛАМНОЙ КАРТИНЫ МИРА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ)

А.А. Гайнутдинова

*Самарский национальный исследовательский университет
им. академика С.П. Королева, 443086, Россия*

Аннотация

В статье изложены результаты исследования особенностей функционирования метонимии в рекламном дискурсе на материале слоганов рекламы бытовой техники и электроники. Взаимодействие потребителя, производителя и товара в рамках рекламной ситуации можно охарактеризовать следующим образом: производитель/продавец каузирует решение проблем потребителя и получение им удовольствия, товар или услуга являются орудием достижения результата. Отмечается, что для современной рекламы характерно не только внимание к функциональным особенностям товара, но и апелляция к нематериальным ценностям, эмоциональному удовлетворению потребителя. Знания о компонентах рекламной ситуации организуются в категориях разных концептуальных структур, предопределяющих тип метонимического переноса. Выделены наиболее частотные метонимические модели в рекламе бытовой техники: *качество товара – товар, результат использования товара – орудие достижения результата*, обозначение ситуации через номинацию этапа *включения прибора* или *получения результата*. Сделан вывод о том, что метонимическая репрезентация товара позволяет лаконично и выразительно подчеркнуть наиболее важные аспекты его функционирования, в том числе и как орудия решения бытовых задач, удовлетворения потребностей и получения удовольствия. Метонимия является одним из эффективных инструментов, посредством которого создатели рекламы вписывают товар в контекст повседневной жизни человека, демонстрируют его связь с ценностями потребителя.

Ключевые слова: метонимия, картина мира, дискурсивная картина мира, реклама, рекламная картина мира, товар, потребитель, сценарий

Введение

Исследование картины мира – одно из важнейших направлений в рамках антропоцентрической парадигмы лингвистики. Под картиной мира принято понимать «исходный глобальный образ мира, лежащий в основе мировидения человека, репрезентирующий существенные свойства мира в понимании ее носителей и являющийся результатом всей духовной активности человека» [1, с. 21].

Объектом исследования лингвистов является прежде всего языковая картина мира, которая понимается как «совокупность представлений о мире, заключенных в значении разных слов и выражений данного языка, которая складывается в некую единую систему взглядов и предписаний и навязывается в качестве обязательной всем носителям языка», определенный способ концептуализации действительности [2, с. 9].

Целостные картины мира – философская, научная, религиозная, наивная, языковая – отражают способ восприятия человеком мира в целом. Однако новейшая реальность, как отмечает Е.Н. Ежова, характеризуется фрагментарностью, множественностью интерпретаций и аспектов, следовательно, любая картина мира всегда представляет ракурсный взгляд на определенную сферу действительности [3]. Дискурсивная картина мира понимается как «динамическая подвижная система смыслов, формируемая в координируемых коммуникативных действиях адресантов и адресатов в соответствии с системой их ценностей и интересов, включенных в социальные практики, и репрезентированная в совокупности дискурсивно обусловленных вариантов языковых единиц» [4, с. 186]. Так, объектами исследования ученых становятся медицинская, спортивная, политическая, гастрономическая и многие другие картины мира. Исследование «частной», дискурсивной картины мира позволяет выявить способы организации знания об основных компонентах типовых ситуаций в рамках конкретной сферы, особенности формирования образа человека в различных сферах, проследить, как трансформируется общенациональная картина мира в том или ином дискурсе.

Реклама не только транслирует определенную систему представлений об окружающей действительности, но и оказывает влияние на нее, на систему ценностей, на мышление и поведение потребителя в целом, поэтому есть все основания говорить о существовании рекламной картины мира. Хотя само понятие «рекламная картина мира» редко встречается у исследователей, ряд работ посвящен выявлению основополагающих концептов в рекламе и вопросу об их иерархии, проблеме трансформации картины мира в рекламном дискурсе [5–7].

Е.Н. Ежова, рассматривая рекламу как коммерческую медийную пропаганду и отмечая ее тесную связь со СМИ, предлагает термин «медиа-рекламная картина мира», в которой наблюдаются особые субъектно-объектные отношения, подразумевающие приобщение человека к определенному образу жизни через обретение товара, и особый хронотоп. Основой создания подобной картины мира становится коммерческая реклама, в наиболее чистом виде реализующая прагматическую цель рекламной коммуникации, а транслятором – рекламные (у Е.Н. Ежовой – медийно-рекламные) тексты [8].

Рекламное сообщение опирается на различные когнитивные структуры: фреймы, сценарии, стереотипы, архетипы, символы, мифы и т. д., лежащие в основе восприятия действительности, ценностных и поведенческих установок, характерных для той или иной национальной картины мира. Однако рекламная картина мира не копирует действительность, а отражает и трансформирует ее отдельные черты, создавая новую, идеальную, реальность. Исследователи говорят о двух типах (уровнях) рекламного дискурса: денотативном и коннотативном,

или первичном и вторичном. Первичный дискурс демонстрирует объект рекламы и должен побудить человека приобрести товар, а вторичный моделирует или трансформирует представления о вещи и человеке в рамках рекламы, систему ценностей потребителя [8; 9].

Цель настоящей статьи – проанализировать роль метонимии в отражении образов объекта (товара или услуги), субъекта (продавца или производителя) и адресата (потребителя), а также их отношений в рамках рекламной ситуации в картине мира, формируемой в коммерческой русскоязычной рекламе.

В качестве материала исследования были выбраны слоганы раздела «Бытовая техника и электроника» базы слоганов TextArt (ТА).

Методология

Е.С. Кубрякова подчеркивает, что интегральный подход, учитывающий не только коммуникативные, но и когнитивные аспекты функционирования, оказывается наиболее оправданным при изучении языковых единиц различных уровней [10, с. 519–520]. Когнитивно-дискурсивный (когнитивно-прагматический) подход к изучению метонимии сочетает анализ мыслительных структур, лежащих в ее основе, с учетом прагматической роли метонимии в конкретных речевых высказываниях, в определенном дискурсе.

Когнитивная лингвистика представляет метонимию как прием познания и осмысления действительности, как один из механизмов когнитивного моделирования [11–15]. Суть метонимии как когнитивного механизма заключается в том, что какая-либо часть концепта служит для репрезентации другой его части или же всего концепта. Отношения смежности, лежащие в основе метонимии, возникают не между названиями предметов (традиционное, ономазиологическое понимание) или между предметами в объективной реальности, а на уровне мыслительных структур, в виде которых организовано знание о денотате и которые отражают восприятие человеком тех или иных реалий.

При выделении типов переноса мы опираемся на классификацию, предложенную Н.А. Илюхиной и основанную на типах концепта, предопределяющих векторы переноса. В рамках упомянутой классификации выделяется фреймовая, пропозициональная и сценарная метонимия [12].

Основные компоненты рекламной картины мира и их взаимодействие

Основными элементами рекламной картины мира являются товар или услуга (объект), потребитель (адресат), рекламодатель – производитель или продавец товара (субъект).

Важнейшую роль в рекламной картине мира исследователи отводят объекту – товару или услуге, которые не только служат средством удовлетворения потребностей адресата, но и приобретают нематериальную ценность, а также становятся символом определенного стиля жизни, к которому, согласно рекламе, стремится человек.

Е.С. Кубрякова подчеркивает, что признаки «вычлняются из объекта, а объект “состоит” из признаков; предмет и признак имплицитуют друг друга – не может быть объекта без признаков, а признаки не существуют автономно или самостоятельно» [10, с. 259]. В рамках рекламного дискурса этот тезис приобретает

особое значение. Существование вещи в рекламе парадоксально: это всегда *вещь плюс ее качество* – товар присутствует как объект сам по себе и как носитель определенного качества в конкретном рекламном сообщении [16, с. 422–423]. А.Н. Назайкин также подчеркивает: товар в рекламе не существует как «вещь в себе». Он представляет собой ту совокупность характеристик, которую в нем хотят показать создатели рекламы, или то, как товар видят потребители. К основным характеристикам товаров можно отнести описание продукта (наименование, категория, размеры, форма, цвет, состав, фирменный стиль), его свойств (функции, сфера и способ применения; потребительские преимущества), происхождения, условий эксплуатации или потребления, торговых характеристик [17, с. 89]. В рекламе представления о товаре всегда отличаются от стереотипных представлений о вещи. Структура знания о товаре трансформируется: она может усложняться или упрощаться, меняется иерархия характеристик – одни, прежде периферийные, аспекты выходят на первый план, другие, неважные в данной ситуации или нежелательные для создателей рекламы, затушевываются. В зависимости от конкретной задачи, стратегии рекламы могут быть выбраны разные варианты представления товара. Этим обуславливается и тип концепта, в виде которого представлено знание о продукте, и, как будет продемонстрировано далее, тип метонимического переноса в рекламном тексте.

Потребитель (адресат рекламного сообщения) – лицо с выраженными потребностями, которые необходимо удовлетворить, или проблемами, которые нужно решить. Несмотря на то, что нередко образ потребителя в рекламе – это набор представлений, стереотипных для того или иного сообщества, в рекламной картине мира образ человека трансформируется. Человек интересует создателей рекламы только как представитель целевой аудитории, обладающий определенными социально-демографическими особенностями и потребностями, которые позволят удовлетворить рекламируемый товар. Образ потребителя в рекламе, особенно в кратких текстах, схематичен и создается с помощью выделения типичной характеристики представителя целевой аудитории или его потребности. Потребитель в рекламе – человек, успешный в той или иной сфере (зависит от категории рекламируемого товара), который легко решает свои проблемы и, что очень важно, получает от этого эмоциональное удовлетворение. Кроме того, в рекламной картине мира обязательно транслируются ценности, к которым приобщается человек, приобретая тот или иной товар. Круг ценностей, с одной стороны, отражает традиционные представления: в рекламе товаров и услуг, для которой целевой аудиторией являются женщины, это красота, уют, семейное счастье, здоровье близких; мужчины – успех, свобода, финансовое благополучие и т. д. С другой стороны, через рекламу транслируются нетипичные для национального менталитета установки (например, «честность – выгода» вместо традиционного соотношения «честность – бескорыстие») [5]. Одной из базовых ценностей, характерных для картины мира в коммерческой рекламе, является удовольствие. Реклама транслирует, что потребитель может получить удовольствие от приобретения и использования любого товара – продуктов питания («*Bounty. Райское наслаждение*»; «*200 грамм чистого удовольствия*»), одежды («*Наслаждайся полной жизнью!*»), сантехники («*Удовольствие со всех сторон*»), от посещения салона красоты («*Территория удовольствия*»), поездки

на автомобиле («*BMW – с удовольствием за рулем*») и даже от посещения медицинского учреждения («*Лечитесь с удовольствием*»).

Субъект рекламы – фирма (реже лицо), являющаяся производителем или продавцом товара/услуги, источник рекламного сообщения. В рекламной картине мира именно производитель/продавец является каузатором того результата, который получает потребитель. Вне зависимости от категории предлагаемых товаров можно выделить следующие характеристики субъекта: это учреждение, в котором работают профессионалы, они бескорыстно заботятся о клиентах, их благополучии, удовлетворяют их потребности, воплощают желания. Именно это, а не производство или продажа товара и получение прибыли якобы становится основной целью субъекта рекламы: «*Liqui Molly – авторитет в автохимии*»; «*Экономим ваше время и деньги*»; «*Банк “Кедр”:* работает, чтобы вам было удобно»; «*Мы решим ваши медицинские проблемы*» и т. п. В некоторых текстах прагматический аспект деятельности производителя и его «бескорыстное» стремление помочь потребителю подчеркивается противопоставлением: «*Мы шьем не платья, мы воплощаем мечты*»; «*Мы не продаем услуги, мы помогаем Вашим мечтам сбыться!*»

Взаимодействие основных компонентов рекламы можно охарактеризовать следующим образом: производитель/продавец является каузатором решения проблем потребителя и получения им удовольствия, предлагая единственное средство достижения этого результата – товар или услугу.

Любая рекламная ситуация может быть представлена не только в виде компонентов, но и в виде сценария – последовательности определенных этапов сложного, многоактного события. Рекламный сценарий можно представить в виде обобщенной «хронотопической» схемы:

1) план прошлого (начальное состояние) – состояние до приобретения товара, наличие проблем или потребностей, которые призвано удовлетворить его использование;

2) план настоящего – демонстрация рекламируемого объекта в действии, актуализация значимых для потребителя свойств товара;

3) план будущего (конечное состояние) – достижение цели, то есть получение результата [8, с. 405].

Чтобы перейти от плана прошлого к плану настоящего и в итоге достичь желаемого результата, потребителю необходимо совершить главное (для субъекта рекламы) действие – покупку. Так как основной целью рекламы является стимулирование продаж товара и получение субъектом экономической выгоды, этап приобретения всегда имплицитно присутствует в рекламной ситуации, хотя и затушевывается в большинстве случаев, либо преподносится как действие, выгодное в первую очередь для потребителя: «*Инвестируйте в свои зубы*»; «*Экономь со вкусом*».

Кроме того, в рекламный сценарий могут встраиваться ситуации использования товара (приготовление пищи, прием у врача, встреча с друзьями, праздник и т. д.). Однако в рамках рекламы они являются лишь этапами, которые призваны продемонстрировать товар в действии, а не самостоятельными сценариями, и им обязательно предшествует этап приобретения товара.

Роль метонимии в отражении рекламной картины мира

Наиболее ярко принцип неразрывной связи товара и его характеристик позволяет реализовать одна из частотных моделей **качество товара – товар**. Анализ слоганов рекламы бытовой техники и электроники показал, что в качестве основных характеристик и, следовательно, номинации товара в рекламе преподносится высокое качество товара в целом, надежность, использование передовых технологий при разработке и производстве, внешний вид:

«*Smeg. Технологии и стиль*» (бытовая техника Smeg);

«*Viconte. Наслаждение стилем*» (торговая марка Viconte);

«*Немецкое качество по разумной цене!*» (немецкая бытовая техника Kaiser);

«*Надежность в отличном виде*» (стиральные машины SAMSUNG);

«*Кто сказал, что совершенный дизайн недоступен?*» (дизайнерская линейка бытовой техники GORENJE);

«*Braun. Качество. Надежность. Дизайн*» (бытовые электроприборы Braun);

«*Включите тишину на полную мощность!*» (пылесос ROWENTA Silence Force).

Анализируя подобные примеры, Н.А. Илюхина отмечает, что, хотя они зачастую интерпретируются как основанные на метафоре, механизмом их порождения является именно метонимия. Товар не уподобляется качеству, выраженному абстрактным существительным, а связывается с ним отношениями смежности в рамках концепта-фрейма, который представляет объект в совокупности его компонентов [18, с. 35–36]. При этом источником переноса и средством номинации товара становятся объективные признаки, оказывающиеся важными для потребителя и мотивирующие его выбор. Такой тип переноса универсален и используется в рекламе товаров и услуг любых категорий: рекламируемый товар становится воплощением качества, важного для потребителя.

Кроме объективных характеристик, в рекламе в качестве номинации товара могут использоваться обозначения состояний, ощущений, эмоций, которые вызывает его использование. Подобные слоганы схожи с рассмотренными выше – под абстрактным существительным подразумевается товар конкретной торговой марки, и их также можно отнести к реализации модели **качество товара – товар**. Однако эти примеры можно рассмотреть и в категориях другого типа концепта – пропозиции, который организует знание о ситуации (в данном случае об использовании товара) с точки зрения ее компонентов. В следующем примере происходит перенос с состояния, то есть **результата**, на товар – **источник (орудие)** этого результата:

«*Включи эмоции!*» (торговая марка Scarlett) = «включи приборы торговой марки Scarlett, использование которых станет причиной положительных эмоций». Ср. со слоганом: «*Надежность в отличном виде*», который можно интерпретировать так: «**надежные** стиральные машины в отличном виде (стильном дизайне)».

Приведем другие подобные примеры:

«*Ровента. Радость в вашем доме*» (торговая марка Rowenta);

«*Скарлетт. Окружи себя заботой*» (торговая марка Scarlett);

«*Vigor. Формула комфорта*» (торговая марка Vigor).

Кроме того, используя тот или иной прибор, потребитель решает конкретные задачи – сохранение свежести продуктов, охлаждение воздуха, приготовление пищи и т. д. Поэтому в рекламе бытовой техники результаты выполнения этих задач также становятся обозначением товара. Отметим, что в отличие от предыдущих примеров эти слоганы явно указывают на принадлежность товара к той или иной группе техники, так как подчеркивают цель его использования:

«*Сибирский холод мирового уровня*» (завод холодильников «Бирюса»);

«*Daewoo знает толк в холоде*» (холодильники и морозильники Daewoo);

«*Новая форма музыки*» (MP3-плеер Samsung YP-T6).

Нами был отмечен единичный обратный перенос: «*Дышите свободно. Дышите Euromate*» (кондиционеры Euromate), то есть: «дышите свежим воздухом, источником которого станут рекламируемые кондиционеры».

И в том, и в другом случае подчеркивается функциональный аспект: прибор понимается как источник или орудие получения необходимого «результата» – музыки, низкой температуры, чистого воздуха.

Благодаря использованию переносов **качество товара – товар и результат – источник (орудие)** в слоганах подчеркивается, что потребитель, покупая конкретный товар, тем самым решает проблемы, получает нематериальные ценности (комфорт, удобство, тишину, прохладу и т. д.) и эмоциональное удовлетворение. Анализ слоганов рекламы бытовой техники демонстрирует, что последний аспект становится все более важным в рекламе даже тех товаров и услуг, при выборе которых определяющую роль играют, как правило, технические параметры.

Функциональный аспект, но связанный непосредственно с потребителем, подчеркивается при помощи переноса **орган человека – человек** (с актуализацией конкретного аспекта его жизнедеятельности):

«*Panasonic. Для любимых глаз*» (Телевизор Panasonic);

«*Чтобы глаз наслаждался, не уставая*» (телевизор Philips с системой Matchline).

В рамках рекламы упомянутой категории товаров главной характеристикой человека как представителя целевой аудитории является то, что он смотрит телевизор (один или с семьей), заботясь при этом о здоровье глаз и, что подчеркивается во втором примере, получая удовольствие от просмотра. Аналогичные примеры с актуализацией других аспектов человека можно обнаружить в рекламе лекарств, продуктов питания, стоматологических клиник.

Прямое метонимическое указание на потребителя, его социально-демографические характеристики в рекламных слоганах в целом оказывается менее распространенным. Как правило, образ адресата формируется указанием на его потребности и мотивы приобретения товара или на проблемы, решить которые призвано использование рекламируемого товара.

Метонимическое описание деятельности производителя товара в рекламе бытовой техники также не распространено, нами были отмечены единичные примеры. Иллюстрацией позиционирования деятельности производителя бытовой техники как занятия, направленного на удовлетворение желаний потребителя, является корпоративный слоган торговой марки Ariston: *Мы угадываем желания*, то есть: «анализируем рынок, целевую аудиторию, конкурентов, на

основании этого разрабатываем модели, опираемся на новейшие технологии, приобретая которые, человек удовлетворяет свои потребности и желания».

Рассмотрим, как разворачивается сценарий в рекламе бытовой техники. В полном виде он может быть реализован лишь в развернутом рекламном тексте (например, в рекламной статье, видеоролике). В более кратких текстах, на плакате, в слогане нередко используется сценарная метонимия: наименование одного (реже двух) этапов, наиболее важных для создателя рекламы, обозначает всю ситуацию.

Сравнительно редкий случай именованного главного для производителя и продавца этапа сценария, который в большинстве текстов присутствует имплицитно, наблюдается в слогане: «*Батарейки GP. Увидел – купи!*» Батарейки являются примером товара импульсивного спроса, не требующего значительных затрат, поэтому этап планирования покупки и даже выбора товара опускается – на первый план выходит обозначение акта зрительного восприятия, который сразу ведет к основному для субъекта рекламы акту покупки. Подразумевается, что у потребителя не должно возникать сомнений, батарейки какой фирмы необходимо приобрести.

Бытовая техника и электроника, особенно крупная, напротив, относится к товарам предварительного выбора, приобретение которых планируется с учетом предстоящих затрат. Поэтому создатели слогана «*Включи Rolsen в свой семейный бюджет*» (телевизор Rolsen) призывают потенциального потребителя заранее запланировать покупку телевизора этой марки и, естественно, приобрести его. Кроме того, первую часть высказывания (*Включи Rolsen*), которая также использовалась как самостоятельный слоган, можно интерпретировать и как призыв включить и начать эксплуатировать приобретенный товар.

Условия эксплуатации приобретают в рекламе бытовой техники особое значение: для потребителя важно, чтобы при всей сложности и многофункциональности устройства оно оставалось максимально простым и понятным в управлении. Реализовать этот аспект в рекламе позволяет перенос с этапа включения прибора не просто на всю ситуацию использования товара, но и на весь рекламный сценарий, обязательно подразумевающий приобретение товара. Потребителю обещают, что ему достаточно лишь нажать на кнопку рекламируемого прибора, а все остальное «умная» техника сделает сама:

«*Включите свой Bissell*» (Моющий пылесос Bissell);

«*Включи Rolsen*» (телевизоры Rolsen);

«*Просто воткни шланг в розетку!*» (встроенные пылесосы Kronemark);

«*Доверься интуиции*» (DVD-техника ВВК с интуитивным интерфейсом);

«*Включи эмоции!*» (торговая марка Scarlett).

Так как бытовая техника приобретается для облегчения ведения быта и решения конкретных бытовых задач, обозначение всей рекламной ситуации через обозначение финального этапа – удовлетворение потребностей человека, решение бытовых проблем – также является частотным:

«*LG Kompressor. Забудьте о пыли*» (пылесос LG Kompressor);

«*Ни пылинки*» (пылесосы Hitachi);

«*Daikin. Окунись в прохладу*» / «*Daikin. Отдайся прохладе*» (системы вентиляции и кондиционирования воздуха Daikin).

При этом функции товара значительно расширяются. Яркой иллюстрацией этого являются более частотные (как в рамках рекламы бытовой техники, так и в рекламе в целом) слоганы, в которых в качестве главного результата использования товара указываются улучшение настроения и изменение образа жизни потребителя:

«**Измени стиль жизни**» (телевизоры Sony Wega);

«**Скарлетт. Окружи себя заботой**» (торговая марка Scarlett);

«**Почувствуй себя звездой!**» (BVK Караоке Mix, музыкальная dvd-система);

«**Стань хозяином своего настроения**» (музыкальные центры Sony).

Рассмотренные выше слоганы систем Daikin, информирующие читателя о назначении товара (поддержание комфортной температуры в помещении), также подразумевают не только физическое, но и эмоциональное удовлетворение потребителя.

Связь между материальным (прагматическим) и нематериальным (психологическим, ценностным) аспектами усиливается благодаря возможности двойной интерпретации слоганов, а также взаимодействию метафоры и метонимии. Приведем примеры.

Слоган «**Вам не придется краснеть**» (кондиционеры Fujitsu), с одной стороны, обозначает отсутствие одного из симптомов долгого нахождения в жарком и душном помещении – покраснения лица. С другой стороны, фразу можно интерпретировать как обещание того, что покупателю не придется стыдиться или стесняться своей покупки. Обе этих интерпретации основаны на внешнем проявлении физиологического процесса – изменении цвета кожи, когда кровь приливает к лицу из-за температуры или стрессовой ситуации. Однако в первом случае симптом указывает на физическое, а во втором – на эмоциональное состояние потребителя.

В слоганах «**Viera. Включи воображение**» (телевизоры Panasonic Viera) и «**Включи эмоции!**» (торговая марка Scarlett) также совмещаются две интерпретации. Во-первых, потребителю прямо предлагается включить и начать смотреть рекламируемый телевизор, благодаря чему человек погрузится в мир фантазий и воображения, или включить прибор марки Scarlett, использование которого подарит ему положительные эмоции (метонимическая связь). Во-вторых, само воображение и эмоции метафорически осмысляются как прибор или программа, которые человек может запустить.

Заключение

Специфика рекламной картины мира заключается в особенностях взаимодействия субъекта, объекта и адресата рекламы: товар или услуга являются средством решения проблем потребителя и получения им удовольствия, производитель/продавец – каузатором этого результата.

Формируемые в рекламе знания о товаре и адресате, о деятельности субъекта организуются в категориях разных концептуальных структур. Метонимия позволяет наиболее выпукло высветить важные аспекты функционирования товара.

В рекламе создается образ товара из категории «бытовая техника и электроника» как высокотехнологичного прибора, который тем не менее прост в обра-

щении и позволяет потребителю не только решить конкретную бытовую задачу, но и получить эмоциональное удовлетворение от его использования. Если в развернутом рекламном тексте есть возможность подробно рассказать о технических преимуществах и новшествах той или иной модели, в слогане, в том числе метонимически, выделяются общие черты: технологичность, безопасность, простота в использовании. Аппелляция к эмоциональному удовлетворению благодаря использованию товара для аргументации его приобретения является примером трансформации картины мира в рекламе. Этот аспект актуализирован не только в рекламе техники, предназначенной для развлечения (телевизоры, музыкальные центры и т. д.), но и в рекламе тех бытовых приборов, для которых эта информация вне рекламы является периферийной, потенциальной.

В слоганах разные типы метонимических переносов нередко совмещаются, осложняются взаимодействием с метафорой, что позволяет представить товар с разных ракурсов: с точки зрения характеристик, особенностей функционирования и эксплуатации, влияния на образ жизни потребителя. Кроме того, метонимическая репрезентация товара обеспечивает соблюдение двух важнейших параметров слогана – лаконичности и выразительности. Это позволяет привлечь внимание потребителя к слогану, призвать его разгадать необычное сочетание, а также повышает узнаваемость и запоминаемость рекламного высказывания.

Наконец, в рекламной картине мира изменяется роль вещи в жизни человека – оставаясь инструментом удовлетворения потребностей и решения конкретных задач, товар в первую очередь становится носителем нематериальных свойств и ценностей и символом образа жизни потребителя, ее качества. При помощи метонимии эта новая роль раскрывается и подчеркивается, зачастую вытесняя функциональные характеристики товара из фокуса внимания покупателя.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Источники

ТА – База слоганов Textart.ru – рекламные слоганы, девизы, лозунги. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>, свободный.

Литература

1. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др.; отв. ред. Б.А. Серебренников. М.: Наука, 1988. 212 с.
2. *Зализняк Анна А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д.* Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Яз. славян. культуры, 2005. 540 с.
3. *Ежова Е.Н.* Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи. М.: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского гос. ун-та, 2010. 175 с.
4. *Резанова З.И.* Языковая и дискурсивная картина мира – аспекты соотношений // Сиб. филологич. журн. 2011. № 3. С. 184–194.
5. *Аниськина Н.В.* Ценностная картина мира потребителя современной рекламы // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://mediascope7.mediascope.ru/?q=node/1688>, свободный.

6. *Квят А.Г.* Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2010. 193 с.
7. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин [и др.]; Отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. 270 с.
8. *Ежова Е.Н.* Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 4. С. 398–408.
9. *Барт Р.* Рекламное сообщение // Система моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр., вступ ст. и сост. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. С. 410–415.
10. *Кубрякова Е.С.* Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Яз. славян. культуры, 2004. 555 с.
11. *Radden G., Kövecses Z.* Towards a theory of metonymy // *Metonymy in Language and Thought* / Ed. by K.-U. Panther, G. Radden. Pt. I: Theoretical aspects of metonymy. Amsterdam, Philadelphia, PA: John Benjamins, 1999. P. 17–60. <https://doi.org/10.1075/hcp.4.03rad>.
12. *Илюхина Н.А.* О типологии лексической метонимии в свете когнитивного принципа // Вестн. СамГУ. 2015. № 7. С. 36–48.
13. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем / Пер. с англ. А.Н. Баранова и А.В. Морозовой; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
14. *Падучева Е.В.* К когнитивной теории метонимии // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии = Computational linguistics and intellectual technologies: Тр. Междунар. конф. Диалог 2003 (Протвино, 11–16 июня 2003) / [Отв. ред.: И. М. Кобозева и др.]. URL: <https://www.dialog-21.ru/media/2674/paducheva.pdf>, свободный.
15. *Резинкин А.Ю.* Функционирование метонимических номинаций в немецком политическом медиа-дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2012. 240 с.
16. *Барт Р.* Семантика вещи // Система моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр., вступ ст. и сост. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. С. 416–426.
17. *Назайкин А.Н.* Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 476 с.
18. *Илюхина Н.А.* Дискурс как сфера взаимодействия говорящего и слушающего (о когнитивно-дискурсивном подходе к изучению языковой образности) // Функционирование языка: категории и методы исследования: материалы регион. науч. конф, Самара, 28 февраля – 01 марта 2006 г. / Под ред. Н.А. Илюхиной. Самара: Самар. ун-т, 2006. С. 31–40.

Поступила в редакцию 12.12.2023

Принята к публикации 12.01.2024

Гайнутдинова Алина Азатовна, аспирант кафедры русского языка и массовой коммуникации, преподаватель кафедры издательского дела и книготорговли

Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П. Королева
Московское шоссе, д. 34, г. Самара, 443086, Россия
E-mail: gaynutdinova.aa@ssau.ru

ISSN 2541-7738 (Print)

ISSN 2500-2171 (Online)

UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2024, vol. 166, no. 1, pp. 80–92

ORIGINAL ARTICLE

doi: 10.26907/2541-7738.2024.1.80-92

**The Role of Metonymy in Shaping the Advertising Worldview
(Based on the Appliance and Electronics Advertisements)**

A.A. Gaynutdinova

Samara National Research University Named after Academician S.P. Korolev, Samara, 443086 Russia

E-mail: gaynutdinova.aa@ssau.ru

Received December 12, 2023; Accepted January 12, 2024

Abstract

This article explores the use of metonymy in advertising discourse through a detailed analysis of slogans in appliance and electronics advertisements. The influence of metonymy on one's worldview in the context of commercial advertising was studied based on its contribution to the construction of the images of the object (product or service), subject (seller or manufacturer), and addressee (consumer), as well as to the development of connections between these three elements. The value and relevance of the research lie in the fact that advertising broadcasts ideas about reality and has the potential to influence the consumer's mindset and behavior. This supports the concept of advertising worldview. It is also important to perceive metonymy as a linguistic and cognitive tool, yet in advertising discourse it is often viewed as a trope. The dynamics of the advertising situation can be defined as follows: the manufacturer/seller offers a solution to the consumer's problems and promises them joy in the final result, with the product or service acting as a tool to achieve the desired outcome. A number of examples were provided to show that the knowledge about the components of the advertising situation is arranged in the categories of different conceptual structures which determine the type of metonymic transfer. In appliance advertisements, the most frequent metonymic models were found to be as follows: *the product's quality—the product, the result of using the product—the tool employed to achieve the result*, describing the situation through the nomination of the *stage of turning on the device or achieving the result*. It was concluded that metonymy emphasizes the most important characteristics of the product and its role in human life, not only as a problem-solving tool but also as a source of positive emotions and joy, as well as a symbol of a certain lifestyle. Therefore, the metonymic approach is effective in fitting the product into the everyday life of the consumer with respect to their system of values.

Keywords: metonymy, worldview, discursive worldview, advertising, advertising worldview, product, consumer, script

Conflicts of Interest. The author declares no conflicts of interest.

References

1. Serebrennikov B.A., Kubryakova E.S., Postovalova V.I., et al. *Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: Yazyk i kartina mira* [The Role of Human Factor in Language: Language and Worldview]. Serebrennikov B.A. (Ed.). Moscow, Nauka, 1988. 212 p. (In Russian)
2. Zaliznyak A.A., Levontina I.B., Shmelev A.D. *Klyuchevye idei russkoi yazykovoi kartiny mira* [Key Ideas of the Russian Linguistic Worldview]. Moscow, Yazyki Slavyan. Kul't., 2005. 540 p. (In Russian)
3. Ezhova E.N. *Media-reklamnaya kartina mira: lyudi i veshchi* [Worldview in Media and Advertising: People and Things]. Moscow, Ileksa; Stavropol, Izd. Stavrop. Gos. Univ., 2010. 175 p. (In Russian)
4. Rezanova Z.I. Language- and discursive worldview – aspects of a relationship. *Sibirskii Filologicheskii Zhurnal*, 2011, no. 3, pp. 184–194. (In Russian)

5. Anis'kina N.V. The axiological worldview of a modern advertising consumer. *Mediascope*, 2015, no 1. URL: <http://mediascope7.mediascope.ru/?q=node/1688>. (In Russian)
6. Kvyat A.G. Linguo-cognitive techniques of positioning goods and services. *Cand. Philol. Diss.* Omsk, 2010. 193 p. (In Russian)
7. Pirogova Yu.K., Baranov A.N., Parshin P.B., et al. *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika* [Advertising Text: Semiotics and Linguistics]. Pirogova Yu.K., Parshin P.B. (Eds.). Moscow, Izd. Dom Grebennikova, 2000. 270 p. (In Russian)
8. Ezhova E.N. Media and advertising worldview: Objects, subjects, and attributes. *Medialingvistika*, 2018, vol. 5, no. 4, pp. 398–408. (In Russian)
9. Barthes R. Advertising. In: *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury* [The Fashion System. Essays on the Semiotics of Culture]. Moscow, Izd. im. Sabashnikovoykh, 2003, pp. 410–415. (In Russian)
10. Kubryakova E.S. *Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazyke: chasti rechi s kognitivnoi tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira* [Language and Knowledge: On the Way to Gaining Knowledge about Language: Parts of Speech from a Cognitive Point of View. The Role of Language in Understanding the World]. Moscow, Yazyki Slavyan. Kul't., 2004. 555 p. (In Russian)
11. Radden G., Kövecses Z. Towards a theory of metonymy. In: Panther K.-U., Radden G. (Eds.) *Metonymy in Language and Thought*. Pt. I: Theoretical aspects of metonymy. Amsterdam, Philadelphia, PA, John Benjamins, 1999, pp. 17–60. <https://doi.org/10.1075/hcp.4.03rad>.
12. Ilyukhina N.A. On the typology of lexical metonymy in the light of the cognitive principle. *Vestnik SamGU*, 2015, no. 7, pp. 36–48. (In Russian)
13. Lakoff G., Johnson M. *Metafori, kotorymi my zhivem* [Metaphors We Live By]. Baranov A.N. (Ed.). Moscow, Editorial URSS, 2004. 256 p. (In Russian)
14. Paducheva E.V. To the cognitive theory of metonymy. In: *Komp'yuternaya lingvistika i intellektual'nye tekhnologii* [Computational Linguistics and Intellectual Technologies]. Proc. Int. Conf. Dialog'2003 (Protvino, June 11–16, 2003). Kobozeva et al. (Eds.). URL: <https://www.dialog-21.ru/media/2674/paducheva.pdf>. (In Russian)
15. Rezin'kin A.Yu. The functioning of metonymic nominations in the German political media discourse. *Cand. Philol. Diss.* Barnaul, 2012. 240 p. (In Russian)
16. Barthes R. Semantics of the object. In: *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury* [The Fashion System. Essays on the Semiotics of Culture]. Moscow, Izd. im. Sabashnikovoykh, 2003, pp. 416–426. (In Russian)
17. Nazaikin A.N. *Effektivnyi reklamnyi tekst v SMI* [Effective Advertising Text in the Media]. Moscow, Fak. Zhurnalistiki MGU im. M.V. Lomonosova, Izd. Mosk. Univ., 2011. 476 p. (In Russian)
18. Ilyukhina N.A. Discourse as a sphere of interaction between the speaker and the listener (on the cognitive discourse approach to the study of language figurativeness). *Funktsionirovanie yazyka: kategorii i metody issledovaniya: materialy region. nauch. konf., Samara, 28 fevralya–01 marta 2006 g.* [Language Functioning: Categories and Research Methods: Proc. Reg. Sci. Conf., Samara, February 28–March 1, 2006]. Ilyukhina N.A. (Ed.). Samara, Izd. Samar. Univ., 2006, pp. 31–40. (In Russian)

Для цитирования Гайнутдинова А.А. Роль метонимии в отражении рекламной картины мира (на материале рекламы бытовой техники и электроники) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2024. Т. 166, кн. 1. С. 80–92. <https://doi.org/10.26907/2541-7738.2024.1.80-92>.

For citation: Gaynutdinova A.A. The role of metonymy in shaping the advertising worldview (based on the appliance and electronics advertisements). *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2024, vol. 166, no. 1, pp. 80–92. <https://doi.org/10.26907/2541-7738.2024.1.80-92>. (In Russian)