

І ЧАСТЬ

РУССКИЙ ЯЗЫК

А.А. Гайнутдинова
Самарский университет, Самара, Россия

МЕТОНИМИЧЕСКОЕ ОТРАЖЕНИЕ КОМПОНЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО СОДЕРЖАНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается роль метонимии как инструмента передачи различных типов информации об объекте, субъекте и адресате коммерческой рекламы. Автор в анализе актуального материала рекламы основывается на когнитивной трактовке метонимии, связанной с ее ролью в процессе концептуализации действительности. Отмечается, что организация знания о ключевых денотатах в рекламе может отличаться от стандартных, бытовых представлений, что обуславливает особенности метонимических переносов.

Ключевые слова: метонимия, концепт, компоненты маркетингового содержания, субъект рекламы, объект рекламы, адресат рекламы.

Реклама представляет собой массовую коммуникацию, передающую «различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке» [7, с. 21].

Исследователи рекламы и профессиональные копирайтеры отмечают, что в настоящее время задачей рекламы является не просто передача информации о товаре или услуге, но и ее трансформация и создание определенного образа. Отметим, что создается образ не только объекта, но и основных участников рекламной коммуникации. Рекламный дискурс представляет собой сложное, многоаспектное явление, обладающее лингвопрагматическими, когнитивными и маркетинговыми особенностями, продуктивным является изучение инструментов продвижения товаров, воздействия на потребителя, а также способов передачи информации о компонентах маркетингового содержания – объекте, субъекте и адресате рекламы. Одним из таких средств является метонимия, характеристики которой позволяют реализовать цели, важные в рамках рекламного дискурса.

При анализе материала мы используем когнитивный подход в определении метонимии, согласно которому она представляет собой не только средство номинации или троп, но и когнитивное явление, с помощью которого организуется и отражается знание о действительности. Ключевыми денотатами в рамках рекламного дискурса являются именно компоненты маркетингового содержания

Важнейшая роль метонимии в рекламе в целом и в передаче информации о компонентах маркетингового содержания в частности, на наш взгляд, во многом обусловлена присущей метонимии функции акцентирования (идентификации): она «обращает внимание на индивидуализирующую черту, позволяя адресату речи идентифицировать объект (функция идентификации), выделить его, отличить от других» [1]. С когнитивной точки зрения эта функция связана с ролью метонимии как «сдвига фокуса внимания», при котором одни аспекты выходят на первый план, а другие затушевываются [5, с. 158].

Рассмотрим, как с помощью метонимии создатели рекламы отражают информацию о компонентах маркетингового содержания.

1. **Объект** рекламы – товар или услуга, на продвижение которого направлена эта реклама. Формирование спроса на товар и стимулирование его сбыта – основные цели рекламы как средства маркетинговой коммуникации [6, с. 118], поэтому информация об объекте является основной в рекламном сообщении.

А.Н. Назайкин отмечает, что, несмотря на наличие специфических характеристик различных групп товаров и услуг, есть определенный набор основных характеристик, информация о которых может быть отражена в рекламном тексте: цена, товарная категория, цвет, размер, состав, технология изготовления, мотивы приобретения и другие характеристики [4, с. 10]. Эти характеристики, представления потребителя и производителя об идеальном образце являются составляющими концепта-фрейма автомобиля, продукта питания, предмета одежды, бытовой техники и т.д. как товара и могут быть сведены к отношениям ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ в рамках различных метонимических переносов фреймового типа. Конечно, в рамках рекламного текста и тем более слогана как сверхкраткого рекламного жанра невозможно отразить все аспекты, поэтому создатели рекламы отбирают только самые важные, способные, с одной стороны, наиболее ярко продемонстрировать товар, а с другой – имплицитно сравнить его с другими товарами в этой категории и выделить из ряда подобных, то есть сформулировать уникальное торговое предложение (УТП).

Анализ рекламных текстов, основанных на метонимических переносах, показал, что в основном в таких текстах до потенциального потребителя доносится информация об определенных абстрактных характеристиках, которые становятся обозначениями конкретных товаров или услуг.

Выбирай качество (копировальные услуги центра «Копиграф»);

Boss. Не всегда качество стоит дорого (автомобильная акустика Boss);

Высокое качество по разумным ценам (парикмахерские услуги салона красоты «Улей»);

Немецкое качество для дома и офиса (двери «Стеклопакетные двери») и т.п.

Подобные модели в основном употребляются в качестве слоганов, так как позволяют наиболее лаконично выразить суть рекламного послания. Однако из примеров видно, что они могут быть отнесены к абсолютному любому товару или услуге, особенно если слоган используется изолированно от основного рекламного текста. В этом случае сообщение оказывается мало связанным с объектом рекламы и не вызывает с ним ассоциаций даже как с представителем определенной товарной категории.

Связь с товарной категорией обеспечивается обращением к более частным характеристикам: вкусу, натуральности продуктов питания (*Наполни свою кружку пользой!* – Молочные продукты «Большая кружка»), использованию высоких технологий при производстве техники и электроники (*Kraftway. Технологии для людей*), комфорту или красоте одежды (*Комфорт, уют и тепло для вашего малыша* – детская одежда «Грачонок»; *Примерь красоту* – колготки Sanpellegrino).

Информация о составе товара – продукта питания, напитка, лекарственного средства, а также духов – ярче всего представляется с помощью визуальной метонимии: обозначением кетчупа становятся помидоры, йогурта – молоко и свежие фрукты, лекарства – растение, являющееся активным действующим веществом, духов с ароматами цветов – эти цветы и т.д. Вербализация переноса **ингредиент товара** → **товар** наблюдается гораздо реже:

Пейте овощи (Сок «7 овощей»);

Frustyle. Фрукты против жажды (Сок Frustyle);

Возьми домой витамины! (Замороженные овощи «Планета витаминов»);

Hortino. Витамины с огорода в любое время года (замороженные овощи, фрукты, ягоды Hortino).

К этим примерам примыкает перенос **материал** → **изделие из этого материала**, прежде всего в рекламе одежды и мебели, в которой также важно подчеркнуть натуральность материала, из которого изготовлен товар:

Мутон, норка, енот от производителя (Магазин «Мир меха»);

Скидки на кожу 50% в ноябре (фабрика «Много мебели»);

Baltic Floor. Натуральное дерево под твоими ногами (Паркетная доска BALTIC FLOOR);

Трикотаж от производителя (компания по пошиву одежды «Марлен»).

Отметим, что подобные примеры являются однотипными и редко оказывают воздействие на потребителя, являясь скорее информирующими. Метонимия здесь выполняет функцию экономии, а ее частое использование в рекламе отражает устойчивое и регулярное употребление в языке в целом.

Еще одним аспектом информации об объекте, находящим отражение при помощи метонимии, является процесс применения товара. В видеорекламе ситуация использования товара может быть показана полно, в виде определенной ситуации, например, болезнь и последующее выздоровление благодаря приему рекламируемого лекарства или приготовление обеда с использованием товара или получения услуги. В кратком рекламном тексте такой возможности нет, поэтому создатели рекламы оставляют лишь отдельные эпизоды из этих ситуаций. Такая реклама основана на сценарной метонимии, выделенной и описанной Н.А. Илюхиной. Сценарная метонимия связана с концептом-сценарием (стереотипной последовательностью эпизодов многоактного события) и представляет собой «сворачивание» всей ситуации к одному из ее этапов, в речи – обозначение ситуации через номинацию одного акта (выражение сходить в магазин = весь комплекс действий, связанных не только с перемещением, но и выбором товаров, примеркой, оплатой и т.д.). Как и в речи, в рекламе ситуация может сводиться к любому этапу – начальному или финальному, «техническому» или «сущностному» [3].

Приведем несколько примеров отражения информации об объекте рекламы с помощью сценарной метонимии:

Эффект массажа. Проникает и снимает боль (Спортивный бальзам Бен-Гей). Создатели слогана акцентируют внимание потребителя на важнейших этапах, связанных с применением лекарственного средства – его действии и результате, то есть избавлении от боли в мышцах. Ср. с аналогичными примерами: *Облегчение жара, боли и жизни родителей* (Нурофен для детей). *Нурофен. И боль прошла.*

В рекламе пылесоса Kronenmark *Просто воткни шланг в розетку!* подчеркивается, с одной стороны, простота, а с другой – необычность использования товара, которая становится основой уникального торгового предложения: это встроенный пылесос, основная часть которого находится в стенах или подсобных помещениях, а шланг крепится к заранее установленным отверстиям. Хотя сам процесс подключения такого типа пылесоса может быть незнаком потребителю, он считывает заложенную в слогане информацию: ему не нужно передвигать тяжелый корпус или использовать длинный шнур питания пылесоса.

В слогане *Вкусный обед. Только разогрей!* (полуфабрикаты Sadia) в качестве характеристики товара используется обозначение основного этапа – способа приготовления продукта. Тем самым подчеркивается простота процесса и возможность сэкономить время потребителя.

Слоган *Не маскируйте неприятные запахи. УСТраняйте их!* (очистители воздуха Oust) является ярким примером роли метонимии в выделении товара из ряда ему подобных: в нем противопоставляются два возможных результата, два способа выхода из ситуации – избавления от неприятного запаха. Первый, который, по всей видимости, в основном предлагают конкуренты, оценивается как временный и не самый эффективный, а настоящее

решение проблемы предлагается видеть в использовании средства Oust, что подчеркивается и языковой игрой на графическом уровне.

Для некоторых категорий товаров и услуг (например, косметики, услуг салонов красоты) важнейшей характеристикой является не объективно выделяемый аспект использования товара или услуги, не конкретный результат, а изменение эмоционального состояния, сопутствующее ему и входящее в представление потребителя о том, чего он ждет от товара или услуги.

Так, согласно слоганам *Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline; Вы обворожительны* (косметическая линия «Ворожея»); *Двойной объём. Двойное восхищение* (NIVEA Hair & Care, средства для создания объёмной причёски) изменение внешнего вида с помощью косметики непременно влечет за собой изменение внутреннего мира женщины, повышение ее самооценки, чувство уверенности в собственной неотразимости, восхищение со стороны окружающих и т.д. Именно эти внутренние изменения являются подлинным результатом использования рекламируемой продукции.

Заметим, что, несмотря на отражение совершенно разных ситуаций использования товаров, в рекламе всегда содержится одна и та же имплицитная информация: чтобы достичь результата, который обещан потребителю, чтобы реализовать этот выгодный для него сценарий, необходимо выполнить главное условие – приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой.

2. Под **субъектом** рекламы понимается ее инициатор, рекламодатель, «за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама» [6, с. 120]. Субъект всегда четко определен – в коммерческой рекламе им является компания-изготовитель, продавец товара или, намного реже, частные лица, выступающие в тех же ролях. Однако, несмотря на определенность субъекта рекламы, которая обеспечивается в первую очередь упоминанием имени бренда или названия компании, информация о нем становится главной гораздо реже, чем об объекте и лишь в корпоративных слоганах, направленных на формирование имиджа компании.

Метонимически в рекламе отражается информация о типе учреждения и о деятельности компании. Приведем несколько примеров, иллюстрирующих оба аспекта.

Структура фрейма УЧРЕЖДЕНИЕ (компания) является сложной, многокомпонентной и включает в себя знания о назначении учреждения, здании, в котором оно располагается, сотрудниках и руководстве, периоде времени, проведенном в нем, оборудовании, документах, связанных с ним и т.д. Однако, как показал анализ слоганов, в рекламе актуальным оказывается только один аспект – люди, работающие в этом учреждении – и, соответственно, перенос **учреждение** → **сотрудники (и руководство) этого учреждения**.

Сервис, которому доверяют (автосервис «Мастер-Сервис»);

Клиника, внушающая доверие! (лечебно-диагностические центры «Бест Клиник»);

Отели, которые любят говорить «да»! (сеть гостиниц RADISSON SAS) и т.п.

Потребитель безошибочно расшифровывает, что конкретные услуги предлагает не само учреждение, а его сотрудники, именно им он может доверять, именно они приходят на помощь и т.д. При этом происходит не просто замена одного наименования другим, образуется сложный комплекс, включающий знание и об учреждении в целом, и о людях, связанных с ним, и о роде его деятельности (ср. со слоганом **Мы всегда рады видеть Вас**, из которого невозможно определить тип предоставляемых услуг без контекста – основного рекламного текста или визуального элемента).

Использование сценарной метонимии позволяет создателям рекламы отразить деятельность компании через обозначение наиболее яркого и значимого аспекта. Любопытно, что в большинстве рассмотренных примеров таким аспектом становится работа в интересах потребителя, удовлетворение его запросов и желаний или стремление к лучшему для всего мира, хотя, как видно из примеров, в большинстве случаев рекламируемые компании занимают достаточно «приземленными» видами деятельности:

Мы делаем комфортное движение доступным (автосалон «АвтоРевю»);

Создаем комфорт (автосервис «Еврогласс»);

Мы заботимся о будущем (детский медицинский центр «Аквадоктор»);

Мы делаем мир чище (сеть автомоек «Аква»).

Особенно явно это проявляется в слоганах, где противопоставлены два аспекта деятельности компании, причем отрицается именно объективная характеристика деятельности или целей: **Мы не ремонтируем автомобили, мы решаем проблемы наших клиентов** (Автосервис «Дилижанс»). Хотя ремонт автомобилей – это и есть основной род деятельности рекламируемого сервиса, за счет сдвига фокуса внимания создается впечатление, что работа фирмы направлена не столько на выполнение формальных технических задач, сколько на облегчение жизни клиентов в целом. Похожий смысл заложен и в слогане **Мы не продаем услуги, мы помогаем Вашим мечтам сбыться!** (Студия красоты «Авиаль»). В приведенном примере специально подчеркивается, что целью студии является не получение прибыли, а помощь клиентам в осуществлении их мечты. Такие слоганы помогают создать или укрепить позитивный образ рекламируемой компании, хотя потребитель, конечно, понимает, что ее основной интерес заключается именно в продаже услуг и зарабатывании денег.

3. **Адресаты** рекламы (получатели) – «люди, та целевая аудитория, которым изначально была предназначена реклама» [6, с. 54]. Проблема адресата в рекламе является одной из самых актуальных, так как от того, насколько правильно будут учтены его социально-демографические характеристики и потребности, от того, как будет выстроен «диалог» с ним, зависит успеш-

ность рекламной коммуникации. Способы метонимического отражения информации об адресате подробнее рассматривались в нашей статье [2]. Обратимся к продуктивным типам переносов.

Объективные социально-демографические характеристики адресата редко находят метонимическое выражение. Нами была отмечена актуализация информации о месте жительства целевой аудитории (перенос **территориально-административная единица** → **население**: *Радио «Губерния». Слушает вся область; Москва улыбается*); а также наличие конкретной проблемы, которую потенциальный потребитель хочет решить (совмещение переносов **орган** → **боль в этом органе** и **орган тела** → **человек**: *Для животных и животиков*, изображения конкретных органов в печатной и видеорекламе метонимически характеризуют целевую аудиторию).

Гораздо чаще встречается косвенная характеристика ценностей, мотивов поведения, жизненного стиля потенциальных потребителей через описание свойств товара (выраженное метонимическим переносом **качество товара** → **товар**) и желаемых результатов использования товаров (с помощью **сценарной метонимии**), рассмотренных выше. Анализируя тексты, основанные на этих переносах, можно сделать вывод и о предпочтениях потребителей, выбирающих тот или иной товар.

Роль метонимии в организации знания о ключевых денотатах в рекламе тесно связана с прагматическими установками рекламного текста, направленного на побуждение потребителя к покупке товара. Из всего многообразия элементов того или иного концепта в рекламе остаются лишь те, которые важны в рамках продвижения компанией с определенной позицией на рынке конкретного товара, рассчитанного на конкретную целевую аудиторию.

Анализ примеров продемонстрировал, что с помощью метонимии отражаются различные типы информации, связанные с двумя основными стратегиями в рекламе (рациональной и эмоциональной): объективная, фактическая информация о товаре, услуге, компании или потребителе и информация, направленная на чувства и эмоции потребителя, создающая и укрепляющая ассоциации между положительными эмоциями и рекламируемым продуктом. Причем второй тип оказывается преобладающим. На наш взгляд, это объясняется тем, что сформулировать рациональное и действительно уникальное торговое предложение, продемонстрировать, чем рекламируемая компания отличается от других, в условиях серьезной конкуренции становится все сложнее. Поэтому копирайтеры прибегают к созданию текстов с так называемыми «ложными» УТП, которые не отражают реальную характеристику, но воздействуют на потребителя на эмоциональном уровне и оказываются более выразительными и запоминающимися. Важнейшая роль в этом процессе принадлежит именно метонимии, благодаря которой становится возможным кратко, но емко отразить абсолютно любой, даже самый неожиданный аспект функционирования объекта, субъекта или адресата рекламы.

Источник фактического материала

Справочная система TextArt.ru. URL: <http://www.textart.ru/> (дата обращения: 20.11.2021).

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Метонимия [Электронный ресурс] // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. URL: <https://clck.ru/VmGS9> (дата обращения: 12.12.2021).
2. Гайнутдинова А. А. Метонимия как способ создания образа адресата в рекламе // Человек в информационном обществе: сборник материалов научно-практической международной конференции, посвящённой 60-летию полёта в космос Ю.А. Гагарина (г. Самара, 28–30 апреля 2021 г.) Самара: Изд-во Самарского университета, 2021. С. 326–329.
3. Илюхина Н. А. Сценарная метонимия: механизм образования и некоторые разновидности // Вестник СамГУ. 2015. № 11 (133). С. 9–16.
4. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М.: Бератор-Пресс; 2003. 314 с.
5. Падучева Е. В. Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки славянской культуры, 2004. 608 с.
6. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
7. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 736 с.

Е. В. Ладнова

Донецкий национальный университет, Донецк, ДНР

ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ КОД КУЛЬТУРЫ В ГОДОНИМИКОНЕ БОЛЬШОГО ДОНБАССА (на материале топонимов г. Енакиево ДНР и г. Донецка РФ)

Аннотация. Статья посвящена анализу специфики реализации пространственного культурного кода в топонимиконе Большого Донбасса на материале наименований линейных адресных объектов г. Енакиево ДНР и г. Донецка РФ. Определена специфика топонимов как разряда имен собственных. Рассмотрены особенности реализации топонимического и физико-географического кодов культуры в топонимах. Дана общая характеристика системы топонимов рассматриваемых населенных пунктов. Определены лексико-семантические особенности данного типа имён собственных.

Ключевые слова: топоним, урбаноним, культурный код, Донбасс.

Топонимы – это имена собственные линейных адресных объектов, т. е. улиц, переулков, проспектов, бульваров и т. д. (см. обзор в [5]). Исследование топонимов представляет интерес не только с точки зрения ономастики, но и