

РУССКИЙ ЯЗЫК

*А.А. Гайнутдинова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Илюхина*

О СВЯЗИ МЕТОНИМИИ С ТИПОМ КОММЕРЧЕСКОГО ПОСЛАНИЯ, РЕАЛИЗУЕМОГО В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

В статье анализируется связь типа метонимического переноса с типом коммерческого послания, которое реализуется в слогане (субъектный, объектный, адресатный). Использование определенных переносов позволяет акцентировать внимание потребителя на том или ином компоненте маркетингового содержания, важном при создании слогана. Автором выделяются и характеризуются конкретные типы метонимических переносов, у которых наблюдается устойчивая и неслучайная связь с коммерческим посланием рекламного слогана.

Ключевые слова: *метонимия, метонимический перенос, рекламный слоган, коммерческое послание, субъект рекламы, объект рекламы, адресат рекламы.*

Слоган как особая рекламная категория представляет собой сверхкраткий рекламный текст, в котором должна быть донесена концептуальная информация – коммерческое послание, которое рекламодатель направляет потенциальному потребителю. Т.П. Романова отмечает, что в коммерческом послании отражаются три важнейших компонента маркетингового содержания – субъект рекламы (адресант), адресат (потребитель, на которого оказывается воздействие) и объект рекламы (продвигаемый товар). Внимание в слогане может сосредоточиваться на любом из этих компонентов, в зависимости от этого выделяется три типа коммерческого послания и, соответственно, слоганов: субъектный, адресатный или объектный [2, с. 23].

Метонимия является одним из средств, с помощью которых акцентируется внимание на том или ином компоненте. Она выполняет в рекламном слогане множество функций, важных при создании слогана как особого текста, реализующего определённые задачи. Одной из таких функций является акцентирующая. Так, Е.В. Падучева рассматривает метонимию как сдвиг фокуса внимания, позволяющий переместить центр внимания с одного компонента на другой [1, с. 158]. Кроме того, анализ метонимии в рекламных слоганах показал, что в некоторых случаях наблюдается связь между конкретным типом переноса и

типом слогана по реализуемому в нем коммерческому посланию. Рассмотрим подробнее эти типы.

Внимание в слогане с субъектным типом послания сосредоточено на характеристиках компании-адресанта рекламы, описании ее деятельности, тех возможностях, которые она дает потребителям. Обеспечить это внимание помогает, в первую очередь, перенос **учреждение** → **сотрудники** в рамках фреймовой метонимии:

- *Сити-Банк. **Банк**, которому доверяют.*
- ***Банк «Кедр»**: работает, чтобы вам было удобно.*
- ***Банк**, с которым легко общаться (BSGV Банк).*
- *Самый душевный **салон красоты** (Салон красоты «Райская птица).*
- ***Smartfix. Сеть техцентров**, которым доверяют и т.п.*

В слоганах с таким типом переноса подчеркиваются качества фирмы, которые должны привлечь потребителя: профессионализм, близость к потребителю, выгодные условия работы с компанией. Учреждение вместе с сотрудниками представляет собой единый комплекс, потребитель же расшифровывает, что услуги предлагает не само учреждение, а его сотрудники, именно им он может доверять, именно они приходят на помощь и т.д.

В субъектных слоганах может актуализироваться характеристика деятельности компании, в этом случае часто используется сценарная метонимия. Деятельность фирмы обозначается через описание результата, который достигнет потребитель, пользуясь услугами именно этой компании. При этом результат называется не прямо, а перефразируется. Кроме результата, в слогане присутствует и идея обозначения самой деятельности компании, подчеркивается ее работа на благо потребителя. Приведем примеры:

- *Мы не **продаем услуги**, мы **помогаем Вашим мечтам сбыться!** (Студия красоты «Авиаль»).*
- *Мы **создаём Вам красоту и настроение** за умеренное вознаграждение («Парикмахерская 1 класса»).*
- *Мы **поможем вам понимать мир!** (Языковой центр «Пойми мир»).*
- *Мы **создаём репутацию!** (PR-агентство «PRP Group»).*
- *Мы **создаём для Вас праздник** (Ресторан выездного обслуживания Абсолют Кейтеринг) и др.*

В объектных слоганах главным оказывается характеристика свойств товара. Этот тип слоганов, как отмечает Т.П. Романова, самый многочисленный [2, с. 25]. Актуализировать именно эту информацию помогает один из самых распространенных переносов **качество товара** → **товар**. В слогане часто подчеркивается высокое качество товара, низкая цена, а также другие качества (как объективные характеристики, так и эмоции, которые вызывает использование товара):

- ***Высокое качество по выгодной цене** (компания «СанТех-Сервис»).*
- ***Международное качество по локальным ценам** (рекламное агентство «ARMI»).*

- *Sambino. Свежий вкус экзотики* (замороженная мякоть тропических фруктов «Sambino»).

- *Мамина любовь в каждой ложечке* (детское питание «Gerber»).

- *Picnic King Size. 23 см удовольствия!* (шоколадный батончик «Picnic»).

В адресатном типе слоганов все внимание обращено на самого потребителя, его характеристики, желания, чувства. Частотными в этом случае являются различные виды сценарной метонимии. В первую очередь, это обозначение результата:

- *Почувствуй себя звездой!* (музыкальная dvd-система ВВК Karaoke Mix);

- *Почувствуй себя королевой!* (печенье «Шокобарокко»);

- *Альянс-Авто. Воплоти мечту* (автосалон «Альянс-Авто»)

- *Смотри на мир здоровыми глазами!* (Офтальмологическая клиника «Взгляд»)

- *Вылечи и улыбнись!* (Стоматологическая клиника «Vita-Dent») и др.

Рассмотренный тип используется и в субъектных слоганах, однако там результат преподносится как инициатива компании, ее стремление сделать жизнь потребителя лучше. Здесь же наблюдается прямое обращение к адресату, призыв совершить определенные действия в собственных интересах.

В рекламных слоганах может обозначаться и начальный этап – приобретение товара или выбор услуги, который также является событием, состоящим из последовательности некоторых действий (перемещение, выбор, оплата). Чаще всего потенциального потребителя призывают прийти в магазин, салон, автосервис и т.д.:

- *Срочно беги в Centro!* (обувной магазин «Centro»).

- *Приходите к нам за солнцем, красотой и отличным настроением!* (Студия загара «Малибу»).

- *Заходи сам, приводи хозяина!* (Сеть зоомагазинов Бетховен). Слоган обыгрывает характер магазина. Это «обращение» к питомцу, которого призывают не просто зайти, но и привести хозяина, чтобы тот, в свою очередь, что-то приобрёл в магазине.

Метонимия в рекламе играет очень важную роль, которая не исчерпывается функцией создания образности. С помощью метонимии оказывается возможным сосредоточить внимание потенциального потребителя на том аспекте, который кажется рекламодателю наиболее важным, используя при этом минимум средств. Рассмотренные нами типы являются самыми распространенными в рекламных слоганах. Их связь с типом реализуемого коммерческого послания в очередной раз подтверждает мысль о том, что метонимия оказывается не просто одним из важнейших, но и жанрообразующим средством при создании слогана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Падучева Е.В. Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки славянской культуры, 2004. 608 с.

2. Романова Т.П. Современная слоганистика: учебное пособие. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2013. 192 с.