

С. Е. Кунцевич, Я. Д. Метлицкая  
г. Минск, Республика Беларусь

## ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТОНИМИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Реклама – это маркетинговая коммуникация, которая использует открыто спонсируемое, не личное сообщение для продвижения или продажи продукта, услуги либо идеи [1, р. 425]. Спонсорами рекламы обычно являются предприятия и организации, желающие выгодно реализовывать свои услуги. Реклама распространяется через различные средства массовой информации, включая традиционные, такие как газеты, журналы, телевидение, радио, наружная реклама или прямая почтовая рассылка. Реклама также распространяется в поисковых сетях, блогах, социальных сетях и на веб-сайтах, что относится к новым медиа. Фактическое представление рекламной информации на том или ином носителе называется рекламным сообщением.

Рекламный дискурс описывает преимущества того или иного товара, за счет чего можно привлечь потенциального потребителя, следовательно, конечной целью здесь становится продажа рекламируемых объектов. Стратегии рекламодателей определяются указанными целями и представляют собой своего рода задачи, необходимые для реализации поставленной цели. Тематика рекламного дискурса достаточно широка, поскольку охватывает все многообразие товаров и услуг, предлагаемых на рынке [2]. Реклама является одним из важных компонентов современной экономики, так как регулирует уровень потребления конкретных товаров или услуг.

В настоящее время интенсивный поток информации и стремительно развивающаяся тенденция визуализации информации обуславливают интерес к паралингвистическим компонентам текста, к оформлению контента многочисленными графическим средствам. В процессе текстообразования различные кодовые системы, образы, знаки, шрифты, цвета могут взаимодействовать друг с другом, тем самым производя дискурсивное изменение посредством новых наборов знаков для достижения целей, поставленных в рамках коммуникативной стратегии.

Интерес к изучению паралингвистических компонентов текста, их соотношения и специфики представлен в работах следующих авторов: Е. Е. Анисимова, В. Е. Чернявская, О. В. Мишина, Н. В. Петровский, А. Г. Сонин, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, М. Б. Ворошилов, Б. А. Успенский и Т. Миллер.

Одной из наиболее значимых проблем в паралингвистике как сегменте языкознания является выработка целостного и адекватного термина, способного продемонстрировать сложную структуру семиотических разнородных текстов. Психолингвисты Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов ввели понятие *креолизованные тексты*, понимая их как текстовый образец «с текстурой, состоящей из двух неоднородных частей: вербальной (языковой) и невербальной (принадлежащей другим знаковым системам, а не естественному языку)» [3, с. 183]. Е. Е. Анисимова относит такие тексты к паралингвисти-

ческим и трактует их как особую группу креолизованных текстов, в которую входят текстовые произведения, созданные различными знаковыми системами, прежде всего словесными и иконическими. Исследователь отмечает, что в структуре креолизованного текста иконические компоненты, которые встраиваются в традиционную вербальную часть, являются обязательными [4, с. 72]. В креолизованном тексте невербальная составляющая, представленная иными знаковыми системами, приобретает статус паралингвистической. Креолизованные тексты О. В. Пойманова называет «видеовербальными», определяя их как последовательность знаков, относящихся к знаковым системам естественных языков [5, с. 71].

Такое ключевое понятие визуальной лингвистики, как креолизованный текст, расширяет границы восприятия лингвистической категории текста. Между тем В. Е. Чернявская подчеркивает, что сам этот термин не передает смысла специфического взаимодействия разнородных элементов [6, с. 55], отдавая предпочтение термину *поликодовый текст*. Поликодовая связность текста может наблюдаться в обоих компонентах текста, проявляясь на содержательном, языковом и композиционном уровнях [7, с. 125].

Действительно, понятие поликодности более точно отражает сущность функционирования как визуальных, так и языковых элементов в рамках единой текстовой единицы, подчеркивая текстуальность понятия и его содержательную семантическую целостность. **Поликодовый текст** есть фиксированное ментальное представление отражаемой действительности, автор которого придерживается определенной манеры познания мира, делая основной упор на уровень интеллектуального развития адресата. Само собой разумеется, что реклама должна создаваться по определенным правилам. Дурным тоном, например, считается прямая критика конкурента или открытое сравнение своего товара с другими, не следует также чрезмерно восхвалять свой продукт и вызывать у реципиента какие-либо негативные ассоциации.

Отправители поликодового текста избегают прямого описания свойств и характеристик рекламируемого продукта. Предпочтение отдается образу, который создается за счет продуманных иллюстрированных оформлений с лингвистическими вкраплениями, основанными на тщательном отборе стилистических приемов и графических средств. Таким способом создается ассоциация с предметом рекламы, которая зачастую оказывает сильное эмоциональное влияние на реципиента, побуждая его приобрести данный товар или услугу. Исследователи рекламы выделяют в ней многочисленные стилистические приемы, наиболее частотными из которых выступают: антитеза, градация, инверсия, анафора, гипербола, образное сравнение и метафора [8, с. 138].

Наименее исследованной в изученной нами литературе оказалась метонимия, что несправедливо, поскольку метонимия – один из основных элементов механизма создания знака, способный вызывать в сознании реципиента не только соответствующие явления и предметы, но и иную информацию, которая ассоциируется с ними. Позволяя одной сущности заменять другую,

метонимия выполняет референциальную функцию. Посредством рассматриваемого тропа создается структура знания, непосредственно характеризующая объект номинации. В получаемой структуре словесные символы представлены в сокращенном виде, поэтому метонимические обозначения запоминаются и усваиваются проще, нежели объем информации, заложенный в замещаемом символе. Метонимия находит баланс между минимальным представлением и многочисленными знаниями, которые стоят у реципиента за этими представлениями. Как троп, она идеально подходит для понимания новых явлений, находящихся в центре внимания рекламного дискурса как современного направления в маркетинговых коммуникациях.

Реклама представляет собой инструмент взаимодействия между рекламодателем и потребителем. Для этого могут использоваться разные каналы и средства массовой информации, которые выполняют единую функцию – устанавливают связь между адресантом и адресатом. В условиях информационного общества характер коммуникации в целом и коммуникационной деятельности в частности изменился до такой степени, что очевидна если не конвергенция, то размывание границ различных социальных коммуникативных практик и их пересечение. На все более явных и обширных областях сближения и пересечения постоянно формируются новые формы, способы и технологии коммуникации.

Материалом для нашего практического исследования послужили 80 примеров использования визуальной метонимии в поликодовых текстах. С помощью визуального образа, в частности, визуальной метонимии легче убедить потребителя в том, что он нуждается именно в том товаре, рекламу которого ему предлагают. В креолизованной рекламе восприятие навязываемых товаров начинается с того, что покупатель видит нечто собственными глазами, что одновременно подкрепляется предлагаемой продавцом интерпретацией образов. Иными словами, визуальная метонимия использует корректируемую рекламодателем траекторию чувственного восприятия от глаз человека, воспринимающих конкретный визуальный образ, до его мозга, интерпретирующего данное изображение.

Визуальная метонимия строится от простого к сложному, так как сначала необходимо понять основной посыл поликодового текста, и только затем включается процесс интерпретации его смыслов. Например, рисунок 1 рекламирует кетчуп “Heinz” посредством метонимии, основанной на отношениях части и целого (синекдоха). На изображении видна нижняя часть бутылки кетчупа, на доньшке которой лежит чашелистик плода томата, что позволяет провести прямую ассоциацию между кетчупом и ягодой, из которой он изготавливается. Впечатление натуральности усиливается за счет использования текстового компонента *No one grows up Ketchup like Heinz*, выраженного посредством сравнения. Очевидно, что кетчуп не выращивают, а производят из уже вызревших томатов. Метонимия в данной рекламе навязывает впечатление натуральности продукта, намекает на его исключительные вкусовые свойства.

В рекламе метонимия служит для передачи значения посредством ассоциации, то есть символ заменяется символизируемым, абстрактное – конкретным и т.п., иначе говоря, имеет место называние вещи, идеи или предмета другим ассоциативно связанным именем. Так, в рекламе пиццерии на Рисунке 2 отмечается аналогия с известной архитектурной достопримечательностью. Ассоциация с Пизанской башней прослеживается как на уровне содержания, так и на уровне фонетики. В плане семантики реклама обыгрывает сходство с наклоном Пизанской башни. Здесь пицца как бы заменяет башню, вызывая веселую и игривую ассоциацию, что привлекает внимание потенциальных клиентов и заставляет их улыбнуться, создавая уникальную и запоминающуюся концепцию для рекламы самой пиццерии.

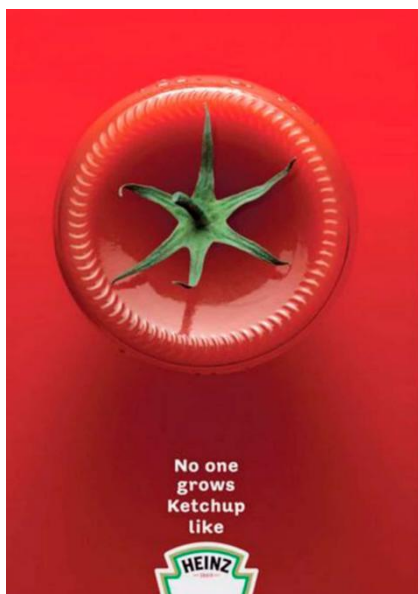


Рис. 1 – Реклама кетчупа “Heinz”

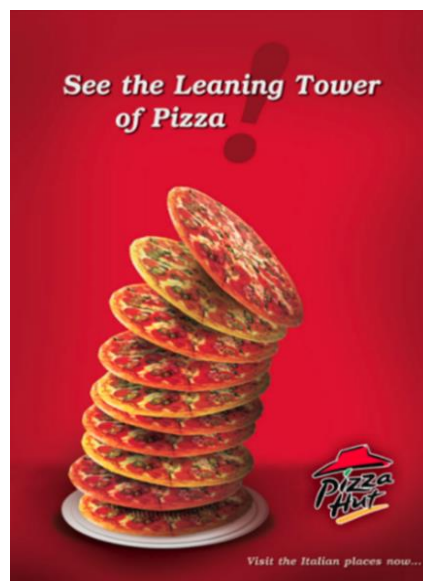


Рис. 2 – Реклама пиццерии

Номинация *Tower of Pizza* вызывает ассоциацию башни из пиццы с самой Пизанской башней. В английской орфографии данная номинация сходна с названием этой достопримечательности *Tower of Pisa*, которым свойственно сходное звучание. Фонетический параллелизм креативно усиливает сходство между Пизанской башней и стопкой пиццы, способствуя эффективности рекламного текста. Звуковая игра создает запоминающийся и привлекательный образ, который оставляет яркое впечатление у целевой аудитории.

Самой заметной тенденцией в англоязычном рекламном дискурсе, которую нам удалось выявить, выступает сочетание метонимии с иными стилистическими приемами, чаще всего с метафорой (см. рис. 3), сравнением (см. рис. 4) и гиперболой (см. рис. 5), в которых накладываются и одновременно реализуются значения по меньшей мере двух визуальных элементов. Необходимым требованием является то, что аналогия должна четко прослеживаться. Если в подобной рекламе заложен сложный смысл, то это будет не понятно публике, следовательно, реальный прагматический эффект достигнут не будет.



Рис. 3 – Реклама WWF в защиту дикой природы



Рис. 4 – Реклама кетчупа “Felix”



Рис. 5 – Реклама кетчупа “Heinz”

Чтобы выделить или особо подчеркнуть какой-либо аспект или характеристику, метонимия комбинируется с визуальной гиперболой. Связи между товаром и его характеристикой могут быть также созданы посредством сочетания метонимии и визуального сравнения. Подобные ассоциации легко интерпретируются и связывают покупателя с характеристикой определенного товара. Широкие возможности предоставляет сочетание метонимии с визуальной метафорой, являющейся наиболее мощной моделью создания образности. На рисунке 3 можно увидеть рекламу “World Wildlife Fund” (WWF), ориентированную на популяризацию такой важной идеи, как охрана природы. На постере в стиле боди-арт представлена рука человека в виде головы крокодила. Метафора визуализирована посредством руки, которая символизирует поддержку и помощь. Однако рука-крокодил метонимически обозначает дикую природу, так как один объект используется для представления другого. Визуальная концепция дополняется текстовым призывом *Give*

*a hand to wildlife* ‘Помогите дикой природе’, который нацеливает адресата на принятие конкретных мер. Таким образом, данная реклама эффективно реализует посыл о необходимости защиты дикой природы и обращается к потребителям с рекомендацией внести свой вклад в реализацию столь благородной цели.

Метафоры, помогают создавать наиболее яркие ассоциации, значительно усиливая эмоциональное воздействие на аудиторию. Сравнения создают простые и запоминающиеся образы, способствующие усилению общего эффекта рекламного сообщения. При сочетании нескольких приемов в одном поликодовом тексте одновременно реализуется несколько функций, так как подобный симбиоз порождает в сознании потенциальных покупателей больше четких ассоциаций, которые преднамеренно заложены в тексте, что позволяет как донести до покупателя оригинальную информацию, так и с большей легкостью манипулировать его намерениями.

К основным функциям в выявленных нами симбиозах можно отнести: повышение привлекательности объекта рекламы в глазах потребителя, усиление выразительности и убедительности рекламного сообщения, трансформирование реципиента рекламы в потребителя объекта рекламного сообщения.

Метаграфические средства в поликодовых текстах, как правило, используются для нескольких целей: технической (для поддержки визуального понимания), информативной (чтобы обозначить смысловые аспекты), эстетической (для подчеркивания визуальной, художественной значимости), эмоциональной (чтобы воздействовать на эмоциональное состояние адресата), символической (для выражения абстрактных понятий), иллюстративной (для подкрепления вербальной информации наглядностью), эвфемистической (для передачи информации, не поддающейся вербализации) [9], что в целом подтвердило и наше собственное исследование.

В проанализированных нами рекламных текстах обнаружено большое разнообразие стилистических приемов, которые отражают богатство экспрессивно-выразительных ресурсов английского языка. Используя различные стилистические приемы, рекламодатели стремятся привлечь внимание и заинтересовать потенциальных потребителей. Невербальные элементы, безусловно, дополняют и усиливают вербальную составляющую поликодового текста, придавая рекламе глубину и эмоциональную насыщенность.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Stanton, W. J. Fundamentals of Marketing / W. J. Stanton, K. E. Miller. – New York : McGraw-Hill, 1984. – 736 p.*
2. *Замышлева, Ю. С. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса [Электронный ресурс] / Ю. С. Замышлева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-diskurs-kak-vid-institutsionalnogo-diskusa>. – Дата доступа: 07.11.2023.*
3. *Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–186.*

4. *Анисимова, Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
5. Большая психологическая энциклопедия / под ред. С. С. Степанова, А. Б. Альмухановой [и др.]. – М. : Эксмо, 2007. – 672 с.
6. *Чернявская, В. Е.* Лингвистика текста. Лингвистика дискурса : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – 4-е изд. – М. : Флинта, 2016. – 248 с.
7. *Голикова, Т. А.* Теория текста / Т. А. Голикова. – М. : Директ-Медиа, 2016. – 311 с.
8. *Должикова, С. Н.* Лингвистический аспект рекламы / С. Н. Должикова // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2, Филология и искусствоведение. – 2009. – № 2. – С. 134–139.
9. *Бернацкая, А. А.* К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение. – 2000. – Вып. 3 (11). – С. 68–73.