

## **МЕТОНИМИЯ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА АДРЕСАТА В РЕКЛАМЕ**

В статье рассматриваются основные метонимические переносы, с помощью которых характеризуется целевая аудитория в современной рекламе. Описано два аспекта метонимического формирования образа адресата: актуализация объективных признаков целевой аудитории и отражение существующих или приписываемых ценностей и установок потребителя товара.

Ключевые слова: метонимия, реклама, образ адресата, целевая аудитория.

**A.A. Gaynutdinova, Samara University**

## **METONYMY IS A WAY OF CREATION OF IMAGE OF ADDRESSEE IN ADVERTISING**

The author analyzes main metonymic transfers, which help to characterize the target audience in modern advertising. Two aspects of metonymic creation of image of addressee are described: actualization of objective characteristics of the target audience and representation of existing or attributed values and attitudes of the consumer of the product.

Keywords: metonymy, advertising, image of addressee, target audience.

Современное общество определяется как информационное: потоки информации с каждым годом возрастают, появляются новые источники информации, новые технологии, влияющие на все сферы жизнедеятельности человека, формируется глобальное информационное пространство. Кроме того, общество на современном этапе развития характеризуется и как общество потребления. Важной чертой общества потребления является то, что товары и услуги не просто производятся и предлагаются потенциальному покупателю, вместе с этим формируются ценности, идеология, мода, нормы и стереотипы поведения и т.д. Особую роль в этом играет реклама, распространяемая по различным каналам и ставшая неотъемлемой частью современного человека, продвигающая не столько товар или услугу, сколько определенный стиль жизни. По мнению многих исследователей, например О.Н. Кравченко, Л.Е. Трушиной, в информационном обществе реклама начинает оказывать все

большее влияние на систему ценностей, идеологию общества [1, с. 30; 2, с. 215]. Реклама, представляющая собой воздействующий и даже манипулятивный дискурс, использует все доступные средства для достижения этих целей. Такое воздействие оказывается, в том числе, благодаря созданию определенного образа адресата. Образ адресата – отражение особенностей целевой аудитории, с которой потребитель идентифицирует или, возможно, хочет идентифицировать себя. Т.П. Романова отмечает, что конкретный образ может создаваться не только путем прямого обозначения, но и контекстуально, с помощью метафорического образа или метонимического знака [3, с. 47].

В настоящей статье мы рассматриваем метонимические способы описания целевой аудитории и создания образа адресата. Мы понимаем метонимию не только как языковой механизм, заключающийся в переносе имени с одного предмета на другой на основе смежности. Метонимия представляет собой когнитивное явление, одно из важнейших средств концептуализации действительности.

Образ адресата, создаваемый в слогане, – это более упрощенное, более схематичное, чем в развернутом рекламном тексте, представление о типе потребителя. Он конструируется на основе определенной черты, которая характеризует целевую аудиторию или привлекает ее. Метонимия, одной из функций которой в слогане является акцентирующая, позволяет выделить такую черту, характеризующую целевую аудиторию конкретного товара или услуги. В ряде слоганов на первый план выходит та или иная объективная характеристика адресата – пол, возраст, место жительства и т.д.

Одним из переносов, используемых в слоганах, является перенос государственно-политическая единица → население:

*Радио «Губерния». Слушает вся область* (Радиостанция «Губерния»).

*Бренд, в который влюбляется весь мир!* (Школьная форма «Timole»).

Н.А. Илюхина подчеркивает, что перенос с целого на часть, к которому можно отнести рассматриваемую модель, отражает связь между реалией и целым, к которому эта реалия принадлежит [4, с. 41]. Поэтому, несмотря на менее частотное по сравнению с другими моделями использование, перенос государственно-политическая единица → население оказывается актуальным для товаров и услуг, в рекламе которых важно продемонстрировать широту целевой аудитории: *Бренд, в который влюбляется весь мир!* (Школьная форма «Timole»), либо подчеркнуть, что главными потребителями являются местные жители: *Самара / Оренбург / Старый Оскол и т.д., держись за перец в своем*

*телевизоре* (телеканал «Перец», в рамках федеральной рекламной кампании), *Москва улыбается!* (Стоматологическая клиника «Ситидент»).

Модель орган тела → человек, отмеченная нами в рекламе лекарственных средств, представляет собой перенос с части на целое. В подобных переносах, отмечает Н.А. Илюхина, часть (орган) осмысливается в функциональном аспекте: *в семье пять ртов* – в семье пять едоков [Там же]. Продуктивным в русском языке также является перенос орган → боль в этом органе, ср.: *таблетка от головы* – таблетка от головной боли. В рекламе названные типы совмещаются: наименование того или иного органа используется для обозначения человека, страдающего от боли в определенном органе, испытывающего проблемы со здоровьем. Например: *Для носов и носиков* (средство от насморка «Називин») – для взрослых и детей, страдающих насморком. *Сила пребиотиков для животов и животиков* (лекарство «Бифиформ») – для взрослых и детей, страдающих нарушением пищеварения. Такая метонимия, мало представленная в слоганах, нередко становится визуальной в рекламных роликах: желудок, нос, печень, пальцы и т.д. изображаются одушевленными героями и метонимически характеризуют целевую аудиторию рекламируемого лекарства.

Реклама, в которой используются рассмотренные типы переносов, не оказывает сильного влияния на ценности потребителя. Однако она дает возможность адресату относить себя к определенному сегменту целевой аудитории по объективным признакам: по месту жительства или наличию конкретной проблемы, которую помогает решить рекламируемый продукт.

Одним из способов имплицитной характеристики адресата является описание свойств товара. В этом случае важную роль играет перенос качество товара → товар: метонимически подчеркивается та характеристика, которая привлекает тот или иной сегмент целевой аудитории, а также отражаются (а иногда и формируются) ее ценности и установки. Так, из слоганов компьютеров *MSI Мощь двух ядер в тонком и легком дизайне* и бытовой техники *Viconte Наслаждение стилем* следует, что целевая аудитория рекламируемых продуктов – люди, для которых внешний вид товара важен не меньше технических параметров, критериями выбора становятся функциональность и эстетика. Для потребителей, выбирающих часы *A. Lange & Sohne* или коллекцию «Совершенство» часов «Чайка», определяющим критерием становится приверженность традициям, богатая история: *Традиции в движении; Традиции, воплощенные во времени.*

Мотивы покупки и, соответственно, ценности потребителя могут быть выражены и с помощью сценарной метонимии, преимущественно той, в

которой актуализируется результат использования товара или услуги. В данном случае акцент делается не на конкретном и ожидаемом, а на сопутствующем результате. Например, главной установкой потребительниц маргарина «Хозяюшка», как следует из слогана *Порадуй близких домашним куличом*, является забота о домашних и стремление окружить их уютом. А для людей, выбирающих торт «Причуда», результат покупки – не употребление в пищу этого продукта и даже не наслаждение его вкусовыми качествами, а возможность встречи и общения с друзьями: *Собери друзей вместе*.

Таким образом, метонимия в рекламе, с одной стороны, играет роль в сегментировании целевой аудитории по объективным признакам, позволяющим определить, является ли адресат потенциальным потребителем того или иного товара. С другой – с помощью метонимии в рекламе отражаются существующие ценности, приобщиться к которым можно, купив рекламируемый продукт, и формируются новые, к которым, по замыслу создателей, должен стремиться потребитель. Второй аспект особенно актуален в современном информационном обществе, в котором реклама является не только способом продвижения товара, но и мощным средством идеологического воздействия.

#### **Список литературы:**

1. Кравченко О.Н. Реклама в информационном обществе: социально-экономический потенциал/инвестиционный потенциал // Информационное общество. 2010. Вып. 5. С. 30-35.
2. Трушина Л.Е. Реклама в информационном пространстве современного общества // Вестник Санкт-Петербургского университета. Политология. Международные отношения. 2007. №4. С. 215-223.
3. Романова Т.П. Современная слоганистика: учебное пособие. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2013. 192 с.
4. Илюхина Н.А. О типологии лексической метонимии в свете когнитивного принципа // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 7. С. 36-48.