

**А.А. Гайнутдинова,
Самарский университет**

МЕТОНИМИЯ КАК СРЕДСТВО ЭВФЕМИЗАЦИИ В РЕКЛАМЕ

В статье на материале слоганов алкогольной продукции анализируется роль метонимии как инструмента эвфемизации. Установлено, что метонимия позволяет избежать упоминания негативных аспектов или ситуаций, связанных с использованием товара, а также завуалировать табуируемое явление. Выявлено, что наиболее распространенным средством эвфемизации в рекламе алкоголя является сценарная метонимия.

Ключевые слова: метонимия, метонимический перенос, рекламный дискурс, слоган, сценарная метонимия, эвфемизм, эвфемизация.

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

METONYMY AS A TOOL OF EUPHEMIZATION IN ADVERTISING

The article analyzes the role of metonymy as a euphemization tool based on the slogans of alcoholic products. It is established that metonymy avoids the mention of negative aspects or situations associated with the use of the product, as well as veil the taboo phenomenon. It was revealed that the most common means of euphemization in alcohol advertising is script metonymy.

Keywords: metonymy, metonymic transfer, advertising discourse, slogan, script metonymy, euphemism, euphemization.

Эвфемия – использование «словесных зашифровок с целью смягчить, завуалировать, изящно «упаковать» предмет сообщения» [1, с. 60]. Эвфемизмы, генетически восходящие к табу и связанные прежде всего с магической функцией языка, в современном языке играют не менее важную – прагматическую – роль. К основной цели использования эвфемизмов исследователи относят стремление избежать коммуникативных неудач, коммуникативного дискомфорта, вызванных обращением к темам, о которых в обществе не принято говорить прямо [2]. Однако в настоящее время все более актуальной становится другая цель – стремление завуалировать суть явления, тем самым скрыть его негативную оценку и даже сформировать новую, положительную [1, с. 63;

2]. Оба аспекта оказываются важными для рекламного дискурса, в котором эвфемизм становится инструментом воздействия на потребителя и даже манипулирования им, средством трансформации картины мира. На наш взгляд, это вызвано несколькими причинами:

1. Положительная оценочность рекламного дискурса. Навязывание положительной оценки рассматривается некоторыми исследователями как главная стратегия внушения в рекламе, поэтому создатели рекламных текстов избегают упоминания негативных аспектов использования товаров и услуг.

2. Регулирование законом рекламы некоторых категорий товаров и услуг, например алкогольной продукции, лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных добавок.

3. Наличие в обществе традиционных табу (смерть, болезни, отношения между полами).

Как было отмечено В.П. Москвиным, адресат должен иметь возможность понять, о чем говорится с помощью эвфемизма, поэтому новое, смягченное наименование так или иначе отсылает к обозначаемому явлению, предмету или событию [1, с. 60]. Метонимия, основанная на отношениях смежности, рассматривается некоторыми учеными как один из базовых способов образования эвфемизмов. Причем она представляет собой не просто перенос названия, а когнитивный механизм, при котором происходит манипуляция с составляющими концепта. Когнитивное понимание метонимии не противоречит традиционному, лексикологическому, однако подчеркивает: смежность возникает не на уровне наименований предметов и явлений, а на ментальном уровне. Именно когнитивная трактовка, по мнению Л.В. Порохницкой, позволяет наиболее адекватно описать сущность эвфемии, в основе которой лежит метонимия [3, с. 139].

Особенно ярко эвфемистическую функцию метонимия реализует в рекламе алкогольной продукции. По нашему мнению, необходимость эвфемизации связана с тем, что употребление спиртных напитков оценивается в современной культуре неоднозначно, а сама реклама подобной продукции жестко регламентируется законом. В рекламных слоганах алкогольных напитков частотна сценарная метонимия. В основе этого типа метонимии, выделенного и описанного Н.А. Илюхиной, лежит структура концепта-сценария. Сценарий (скрипт) – концепт, организующий знание о сложном многоактном событии как о развивающейся во времени и пространстве последовательности нескольких стереотипных эпизодов [4, с. 10]. В виде сценария представлено знание об экзамене, поездке в другой город, посещении ресторана, поликлиники и т.п.

Сценарная метонимия наблюдается при номинации сложных, многоактных действий, деятельности комплексного характера, которая осмысливается говорящим как некое целое. Один акт последовательности действий называет все событие, например, *зайти в магазин = купить что-либо в магазине*.

Продemonстрируем механизм образования эвфемизма на базе сценарной метонимии в рекламе алкоголя. В рамках рекламного дискурса событием является рекламная ситуация – покупка и дальнейшее использование товара. Употребление алкоголя как один из стереотипных элементов сценария тесно связано с отдыхом, общением с друзьями или торжеством: *Мы найдем общий язык* (пиво Альтштайн); *Это стоит отметить!* (шампанское «Золотая коллекция»); *Хорошо сидим* (пиво «Степан Разин»), *Бухарин – отдохнем культурно* (слабоалкогольные коктейли «Бухаринь»), *Синебрюхофф. Отдыхайте не спеша* (джин «Синебрюхофф»), *IQ. Дай голове отдохнуть!* (слабоалкогольные коктейли IQ); *Надо чаще встречаться!* (Пиво «Золотая бочка») и т.п. Благодаря закреплённости подобных сценариев в сознании потребителя номинация сопутствующего этапа (беседа с друзьями) или многокомпонентного события (торжество) становится номинацией ключевого для рекламы процесса – покупки и потребления рекламируемых напитков – без непосредственного призыва к нему. Л.В. Порохницкая отмечает, что такая модель, характерная не только для русского, но и для романо-германских языков, позволяет акцентировать внимание на нормальности и естественности явления, так как придает ему оттенок рутинности и повседневности [3, с. 140]. Для рекламы этот аспект особенно важен, так как, согласно Федеральному закону «О рекламе», в ней обязательно должно содержаться упоминание о вреде чрезмерного употребления алкоголя [5]. Обращение к стереотипному сценарию, элементом которого становится употребление рекламируемого продукта, позволяет сместить фокус внимания с возможных негативных последствий на положительные аспекты.

В ряде слоганов, также основанных на метонимических переносах, употребление алкоголя преподносится как возможность творчески проявить себя, продемонстрировать свое настоящее «Я»: *Olmeca. Зажигай по полной!* (Текила Olmeca), *Cinzano. Будь проще, будь собой* (вермут Cinzano), *Brahma. Импровизируй* (пиво Brahma). Такие примеры связаны со стереотипным представлением о том, что употребление алкоголя позволяет человеку раскрепоститься, избавиться от чувства неловкости. Вне контекста или в других ситуациях эти высказывания будут интерпретированы иначе, однако в сочетании с изображением или видеорядом при упоминании названия продукта они пред-

ставляют собой завуалированный, но очевидный в рамках рекламы призыв приобрести и попробовать рекламируемый напиток.

Таким образом, можно выделить следующие эвфемистические номинации, связанные с различными аспектами ситуации употребления алкоголя: «отдохнуть», «насладиться вкусом», «отметить», «выразить себя», «душевно поговорить». В рекламе алкогольной продукции, которая достаточно строго регламентируется законом, метонимия, с одной стороны, позволяет избежать прямого призыва к употреблению напитка и его прямой номинации. С другой стороны, она позволяет апеллировать к ассоциации с торжеством, душевным разговором и даже с возможностью самовыражения, которые непременно сопровождаются алкоголем. Более того, в рекламе не только эвфемистически называется процесс, но и меняется представление о его роли в стереотипных ситуациях: употребление алкоголя становится не сопутствующим (и не всегда обязательным), а центральным этапом события, а также причиной и источником налаженной коммуникации, отдыха и хорошего настроения.

Список литературы:

1. Москвин В.П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования // Вопросы языкознания. М.: Наука, 2001. № 3. С. 58-70.
2. Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русистика. Берлин. 1994. № 1-2. С. 28-49 // <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-94.htm>
3. Порохницкая Л.В. Концептуальная метонимия в контексте изучения семантики эвфемизма // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2016. № 12 (751). С. 137-142.
4. Илюхина Н.А. Сценарная метонимия: механизм образования и некоторые разновидности // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 11 (133). С. 9-16.
5. О рекламе: федер закон [принят Гос. Думой 22.02.2006: одобр. Сов. Фед. 3.03.2006] // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/