

4. Толковый онлайн-словарь русского языка Ушакова Д.Н. [Электронный ресурс]. URL: <https://lexicography.online/explanatory/ushakov/> (дата обращения: 01.07.2023).

А.А. Гайнутдинова
Самарский университет, Самара, Россия

МЕТОНИМИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ЗДОРОВЬЕ» В РЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье на материале рекламных слоганов анализируется роль метонимии в репрезентации концепта «здоровье». Наиболее частотной метонимической моделью является обозначение ситуации через номинацию финального этапа *получения результата*, а также перенос *результат (состояние) – источник (орудие) этого результата*. Выявлено, что в рекламе сферы «Медицина и здоровье» и «Спорт» с помощью метонимии актуализируются следующие смыслы: «здоровье как отсутствие болезни», «здоровье как нормальное функционирование организма», «здоровье как источник радости и счастья», «здоровье как товар, который легко приобрести». Использование метонимии способствует укреплению в сознании потребителя связи между товаром (услугой) и результатом от их применения, удовлетворяемой потребностью или ценностью.

Ключевые слова: метонимия, реклама, слоган, концепт «здоровье», сценарная метонимия.

Концепт «здоровье» – один из ключевых элементов, который входит в национальную языковую картину мира любого языка. Исследователи подчеркивают, что для русского языка он представляет особую значимость, так как приобретает ценностную окрашенность и оказывается связанным не только с физической, но и с духовной стороной жизни человека.

В современной рекламе можно наблюдать трансформацию концепта «здоровье». Так, Н.В. Аниськина отмечает, что он прирастает новыми смыслами («забота», «удовольствие», «качество жизни», «семейные ценности» и даже «репутация»). Однако более важной, на наш взгляд, является мысль, что в рекламе моделируется прагматически направленное понимание образа жизни в целом, в том числе, заботы о здоровье: чтобы быть здоровым, нужно питаться правильными рекламируемыми продуктами, принимать рекламируемые лекарства, посещать рекламируемые учреждения. Наконец, нередко наблюдается подмена понятий [1].

Цель настоящей статьи – анализ роли метонимии в отражении традиционных и формировании новых смыслов концепта «здоровье», которыми

он наделяется в рекламе. Мы проанализировали около 50 слоганов разделов «Медицина и здоровье», «Спорт» базы слоганов TextArt.

Обратимся к характеристике понятия метонимия. Традиционно она понимается как перенос названия с одного предмета на другой на основании смежности. С когнитивной точки зрения метонимия представляет собой механизм, при котором происходит манипуляция с составляющими концепта. Суть метонимии как средства концептуализации заключается в том, что какая-либо часть концепта служит для репрезентации другой части или всего концепта посредством семантической трансформации на основе смежности явлений. Н.А. Илюхина отмечает, что вектор переноса предопределяется типом концепта, в виде которого организовано знание о денотате [2, с. 36]. Когнитивное понимание метонимии не противоречит традиционному, лексикологическому, однако подчеркивает: смежность возникает не на уровне наименований предметов и явлений, а на ментальном уровне.

Наиболее частотна в рекламных слоганах этой сферы сценарная метонимия, выделенная и описанная Н.А. Илюхиной [3]. В основе этого типа метонимии лежит структура концепта-сценария. Сценарий (скрипт) – концепт, организующий знание о сложном многоактном событии как о развивающейся во времени и пространстве последовательности нескольких стереотипных эпизодов. Важным свойством скрипта является повторяемость слотов, ролей, единиц: привычные ситуации описываются как стереотипные смены этапов. 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 – выбрать товар, принять решение о покупке, оплатить его на кассе*. Сценарий в рекламе сферы здоровья и медицины можно представить в таком виде: *человек страдает от болезни, недомогания, других проблем со здоровьем или хочет укрепить его, ищет решение проблемы, приобретает лекарство и принимает его или проходит медицинскую процедуру в рекламируемом учреждении, получает результат – вылечивается, улучшает самочувствие*. Из всей ситуации на первый план наиболее часто выходит результат – избавление от проблем, причем большинство слоганов строится по одной модели: название лекарства или учреждения и обозначение результата.

Нурофен. И боль прошла.
Анаферон – и вы забудете о больничном.
Орувель. Выключи боль.
Ревалгин. Забудьте о боли!
Квамател. Отбой изжоге.
Ренни. 5 минут и никакой изжоги.
От природы Вам совет: Геделикс – и кашля нет!
Фервекс. Жизнь без простуды!
Прощай, молочница!

Подобные модели актуализируют понимание здоровья, прежде всего, как отсутствия физических недугов и подтверждают тезис о тесной связи концептов «здоровье» и «болезнь». Отметим, что в большинстве слоганов прямо называется проблема, решить которую призван рекламируемый препарат, благодаря чему сразу определяется целевая аудитория той или иной рекламы.

Намного реже результат понимается как нормальное функционирование организма, например, в следующих слоганах:

Гастал. В желудке все спокойно.
Стреспилс. Твое горло снова в норме.
И Вы здоровы!

Н.В. Аниськина отмечает, что многие рекламные тексты направлены на формирование активной стратегии поведения потребителей. Эта стратегия основана на внимательном отношении к своему здоровью, что несколько отличается от традиционного для русской культуры пассивного поведения (нежелание посещать больницы, практика переносить болезнь «на ногах»). Однако положительная на первый взгляд тенденция связана с подменой понятий: забота о себе, которая декларируется в рекламе, на самом деле подразумевает покупку очередного «чудо-средства» [1]. Рассмотренные примеры наиболее ярко иллюстрируют эту тенденцию: слоган убеждает потребителя, что стоит приобрести и принять рекламируемое лекарство и проблема моментально будет решена. Для этого совершенно необязательно обращаться к врачу, чтобы найти причину недомогания – «умная» таблетка сама определит источник боли и не просто избавит от симптомов, но и ликвидирует причину.

Согласно определению Всемирной организации здравоохранения, здоровье представляет собой не просто отсутствие болезней или физических дефектов, но и состояние полного физического, душевного и социального

благополучия [4]. В рекламе нередко акцентируется внимание на том, что здоровье – важное условие для полноценной счастливой жизни. Поэтому результатом посещения клиники или применения лекарства становится не просто избавление от проблемы, но и эмоциональное удовлетворение от этого. Соответственно, целью деятельности учреждения также является не лечение заболеваний, а помощь в достижении гармонии и счастья:

Дарим радость здоровой жизни!

Ламизил Дермгель. Вернет радость ощущений.

Стань счастливее. Это просто!

Обрети радость жизни!

При этом подчеркивается: обрести радость жизни, стать счастливее потребитель сможет только в том случае, если придет в рекламируемое учреждение или приобретет рекламируемое лекарство. Решение конкретной проблемы со здоровьем становится залогом счастливой жизни.

Прагматический и эмоциональный аспекты совмещаются в слоганах стоматологических клиник:

Дарим улыбки вам!

Мы дарим улыбки!

Вылечи и улыбнись!

С одной стороны, речь идет о том, что потребитель, пройдя необходимые процедуры, сможет широко улыбаться и демонстрировать при этом здоровые красивые зубы. Поэтому можно говорить о метонимическом переносе с целого (улыбка) на часть (зубы). С другой стороны, улыбка означает хорошее настроение, которое непременно появится после прохождения процедур в рекламируемом учреждении. Таким образом, слоган можно интерпретировать так: потребитель, обратившись в клинику, решит проблему со здоровьем зубов, что принесет ему эмоциональное удовлетворение и улучшит жизнь в целом.

Понимание здоровья как важнейшей нематериальной ценности, которую невозможно купить, всегда было характерным для русской картины мира (поговорки «Здоровье не купишь», «Здоровью цены нет», «Здоровье всего дороже» и т.п.). Однако с развитием сферы медицинских услуг этот тезис опровергается, в том числе в рекламе.

Сценарная метонимия в слогане ***Инвестируйте в свои зубы!*** в свернутом виде обозначает рекламную ситуацию через обозначение ключевого для субъекта рекламы этапа – приобретение, оплату услуги. Этот этап в

большинстве случаев затушевывается в рекламе (ср. с рассмотренными слоганами *Дарим улыбку*, *Подари себе улыбку* в рекламе стоматологических услуг, которые традиционно считаются одними из самых затратных). Однако и в этом случае вместо прямого призыва купить используется глагол «инвестировать», который подчеркивает – потребитель не тратит деньги, в дальнейшем он получит от этого выгоду.

Однако чаще встречается предложение приобрести лекарства или получить услугу по низким ценам. Мы отметили несколько примеров, в которых встречаются различные типы переносов.

Потребитель безошибочно интерпретирует слоганы *Стоматология честных цен* или *Аптека низких цен*, которые встречаются в рекламе нескольких учреждений, и понимает: в рекламируемой аптеке продаются не цены, а товары по низким ценам. В этих слоганах используется перенос **качество товара – товар** в рамках фреймовой метонимии. Фрейм как тип концепта представляет собой совокупность статических блоков информации о денотате. Товар предстает как совокупность материальных характеристик и определенных представлений о его свойствах, в том числе цене.

Мысль о том, что на собственном здоровье можно сэкономить без потери качества, транслируется также в следующих примерах:

Мы делаем здоровье доступным!

Здоровье должно быть доступным.

Существительное «здоровье» обозначает товары и услуги, которые предлагается приобрести по выгодным ценам и которые станут источником, причиной крепкого здоровья. Перенос основан на концепте-пропозиции, который организует знание о ситуации (в данном случае об использовании товара) с точки зрения ее компонентов. В данном случае происходит перенос с состояния, то есть результата, на товар – источник (орудие) этого результата. Эта же модель обнаруживается и в других слоганах, непосредственно не связанных с идеей экономии: *3000 м² красоты и здоровья* (реклама фитнес-клуба) – на площади 3000 м² располагаются тренажеры, занятия на которых позволяют человеку стать более здоровым и красивым. *Приглашаем за здоровьем!* (реклама стоматологии) – приглашаем пройти процедуры, в результате которых потребитель вылечит зубы. Именно эта модель, на наш взгляд, позволяет реализовать важнейший принцип современной рекламы. Она, как отмечают многие исследователи и практики, предлагает не конкретные товары, а образ жизни и ценности:

купить можно все, в том числе здоровье. Использование метонимии в рекламе позволяет закрепить в сознании потребителя связь между товаром или услугой и результатом от их применения, удовлетворяемой потребностью или ценностью.

Таким образом, анализ слоганов показал, что различные типы метонимических переносов позволяют реализовать следующие аспекты концепта «здоровье» в рекламе: «здоровье как отсутствие болезни», «здоровье как нормальное функционирование организма», «здоровье как источник радости и счастья и наиболее важный для современной рекламы смысл – «здоровье как товар, который легко приобрести». Кроме того, в рекламе подчеркивается: чтобы избавиться от недомогания и быть здоровым в целом, необходимо приобрести конкретный рекламируемый товар или услугу в конкретном учреждении.

Литература

1. Аниськина Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://mediascope7.mediascope.ru/?q=node/1688> (дата обращения: 20.04.2023).
2. Илюхина Н.А. О типологии лексической метонимии в свете когнитивного принципа // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 7. С. 36–48.
3. Илюхина Н.А. Сценарная метонимия: механизм образования и некоторые разновидности // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 11 (133). С. 9–16.
4. Устав (Конституция) Всемирной Организации Здравоохранения [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901977493> (дата обращения: 20.04.2023).

Н.В. Исмаилова
Самарский университет, Самара, Россия

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ОСЕНИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ (В АСПЕКТЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ЖИВОТНОМ МИРЕ)

Аннотация. Предметом подробного анализа в статье являются наиболее яркие признаки, относящиеся к комплексу «состояние животного мира», обладающему наибольшей чувственно-наглядной конкретностью. В художественной литературе, описывающей осеннюю действительность, воспроизводится постепенный переход от лета к зиме, а также последовательно отображаются все изменения, происходящие в животном