

УДК 659.123.1:81'373.612.2

А. С. Мунир

Аспирант кафедры германской филологии, УО «Витебский государственный университет им. П. М. Машерова», г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель: Маслова Валентина Авраамовна, доктор филологических наук, профессор

МЕТОНИМИЯ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ БЕЛАРУСИ, ЕГИПТА И ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Проанализированы различные типы метонимии и выявлены ее функции как языкового инструмента в цифровых рекламных слоганах, представляющих три разных языка и культуры. Значимость изучения метонимии в отношении различных языков заключается в углублении понимания того, как разные культуры используют рекламные стратегии. Для проведения данного исследования автор проанализировал цифровые рекламные материалы трех стран (Беларусь, Египет и Великобритания). Новизна исследования заключается в развитии ряда идей когнитивной лингвистики и в направленности на совершенствование практики маркетинговой коммуникации.

Ключевые слова: метонимия, реклама, слоган, информация.

Введение

Термин «метонимия» заимствован из греческого языка, в котором дословно означает «изменение имени». Метонимия является предметом исследования когнитивной лингвистики, которая сосредоточена на языке как инструменте для обработки и передачи информации [1].

Метонимия – это устоявшийся ментальный процесс [2]. Она также описывается как «по сути концептуальный процесс, который отражается в различных типах семиотических режимов, в частности, в человеческом языке, но также и в жестах, искусстве и т. д.» [3].

Метонимия выполняет в первую очередь референтную функцию – она позволяет нам использовать одну сущность для обозначения другой, она также служит для обеспечения понимания. То, какую часть мы выбираем, определяет, на каком аспекте целого мы фокусируемся; это больше, чем просто поэтический или риторический прием или языковое средство. Метонимии также являются частью обычного, повседневного способа общения; они основаны на нашем опыте. В этом контексте метонимия является лингвистическим приемом: она упрощает сложные идеи, привлекает внимание, повышает интерес и при этом стимулирует желание приобрести рекламируемый товар [4].

Метонимия является тропом, где связанная вещь (термин) заменяет название исходного объекта. Однако, в отличие от метафоры, метонимия позволяет потребителям связывать понятия с более широкими представлениями и вызывает ментальные образы, которые являются одновременно уникальными и узнаваемыми, делая рекламу более запоминающейся [5].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что «метонимия» может быть реализована как многомерное лингвистическое и когнитивное явление; это явление играет важную роль как мощный инструмент для понимания сложных отношений между сущностями в различных контекстах, от повседневного общеупотребительного языка до сложной рекламы. В соответствии с целью нашей работы мы сформулировали следующее определение метонимии: **это риторический прием, в котором слово или фраза используются для представления чего-то тесно с ними связанного, а не самой вещи. В частности, он требует использования части чего-то для обозначения целого и/или наоборот, а в широком смысле используется для отражения сложных идей косвенным образом.** Приведем примеры.

▪ В арабском слогане "بـ نكاهلهم صر" («Банк народа Египта») нация представлена как "أهلهم صر" («народ Египта»).

▪ В слогане "Because You're Worth It" – L'Oréal («Потому что ты этого стоишь») слово "worth" («стоить») фактически используется для обозначения полномочия, что является более общим значением по отношению к дословному значению "value" (ценность).

Метонимия играет важную роль в повышении эффективности рекламных текстов путем создания ярких слоганов, которые действительно могут привлечь потребителей. Сочетание мультимедального взаимодействия (метонимия с визуальными элементами) в рекламе тем не менее увеличивает образную сложность, улучшает понимание, а также привлекательность для представителей различных культур [6]. Хотя метонимия эффективна при создании рекламных слоганов, некоторые ученые все же

утверждают, что опора на образный язык приводит к неправильному толкованию смысла со стороны потребителей. При этом важно обращать внимание на кросс-культурные контексты, где ассоциации различаются. Таким образом, понимание культурных нюансов в метонимии является важным для создания эффективных рекламных слоганов.

Метонимия играет роль в повышении вовлеченности потребителей. Используя метонимию, авторы слоганов создают ментальные образы, которые воздействуют на потребителей и в то же время делают слоганы более эффективными. С узкой точки зрения, реклама, использующая изобразительную метонимию, вызывает чувство стремления к идентичности [7].

По мнению Лакоффа и Джонсона [8], метонимия похожа на метафору, является систематической, основана на человеческом опыте, структурирует наши мысли и действия. Они также утверждают, что «концептуальные метонимии» поддерживают повседневные метонимические выражения, встречающиеся в языке.

Методы и методология исследования

Во-первых, нами изучены предыдущие исследования метонимии, используя библиометрический анализ в рамках когнитивно-лингвистического подхода. Затем были собраны примеры метонимии в слоганах цифровой рекламы из разных стран, чтобы показать ее разнообразные функции и культурную значимость. Наконец, мы проанализировали эти примеры, чтобы выявить функции метонимии в языке. При этом использовались как традиционные методы (наблюдение, описание, анализ), так и современные – когнитивный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

Мы выделяем следующие типы метонимии: «референтную» метонимию, «пропозициональную» метонимию, «иллокутивную» метонимию, «ситуативную» метонимию и т. д.

(1) «Референтная метонимия» Б. Уоррен считал ее наиболее прототипичным видом. Референтная метонимия концентрируется на том, как выражения используются для косвенного обозначения сущностей через связанные контексты в целом; эти сущности не обозначаются буквально самим выражением [9]. Кроме того, интерпретация референтной метонимии зависит от контекста (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Виды метонимии в рекламных слоганах

Метонимия	Референтная метонимия: одно понятие заменяет другое. Часть представляет целое или наоборот
	Пропозициональная метонимия: утверждение используется для ссылки на другое связанное утверждение
	Иллокутивная метонимия: один иллокутивный тип заменяет другой, часто в речевых актах
	Ситуативная метонимия: метонимы, зависящие от контекста и опирающиеся на знание ситуации
	Конвенциональная метонимия: метонимы, которые широко понятны в языке или культуре
	Нетрадиционная метонимия: Менее распространенные или креативные способы использования метонимии, которые могут быть не поняты многими
	Синекдоха-метонимия: особый тип метонимии, при котором часть представляет целое и наоборот
	Пространственная метонимия: метонимы, которые включают пространственные отношения или местоположения
	Временная метонимия: метонимия, включающая время или временные отношения
	Материальная метонимия: метонимы, в которых упоминаются материалы или вещества

Приведем примеры референтной метонимии.

■ **"مياهنا صلاط بـ يعة"** («Вода из природы») – в этом арабском слогане термин «природа» на самом деле используется для обозначения чистоты воды, тем самым представляя более широкую идею природных ресурсов. Слово **"الط بـ يعة"** («природа»), как видно, метонимически используется для обозначения чистой воды, полученной из природных ресурсов.

■ **"Lifetastesbetterwithfriends."** – **Heineken** («Жизнь вкуснее с друзьями»). В этом английском слогане слово «друзья» на самом деле относится к товариществу, а также к социальному опыту, который, действительно, связан с наслаждением пивом Heineken, в широком смысле, чтобы

вызвать чувство удовольствия. Слово «друзья» метонимически используется для обозначения приятного социального опыта.

▪ **«Жизнь начинается с молока...» – «Беллакт».** Этот слоган выражает, что молоко необходимо для жизни. Слово «молоко» используется здесь для обозначения всего ассортимента молочных продуктов, что делает метонимию эффективной.

В отличие от «референтной» метонимии, **(2) пропозициональная метонимия**, согласно К.-У. Пантеру и Л. Торнбургу, подразумевает связь между двумя сущностями. Поэтому «поднятие брови» нацелено на то, чтобы вызвать предположение, что кто-то удивлен. Пропозициональная метонимия играет важную роль в прагматике и построении смысла [10]. Приведем примеры.

▪ Арабский слоган "طعما صلي و شك لجدید" («Новый взгляд и оригинальный вкус») – это пример пропозициональной метонимии, поскольку слоган четко связывает идею "شك لجدید" («новый облик») с "طعما صلي" («оригинальный вкус»). Кроме того, он утверждает подлинность новой версии продукта.

▪ Английский слоган компании Honda использует фразу "The Power of Dreams" («Сила мечты») для предложения о потенциале, связанном с продукцией Honda. Кроме того, пропозициональная метонимия явно используется в сочетании идеи мечты с более широкими предложениями инноваций.

▪ **«Не думай о колготках, думай в колготках» – «Conte».** В этом примере слово «колготки» рассматривается как символизирующее более широкое понятие, связанное с «мода» или даже «идентичность». Это пример пропозициональной метонимии, поскольку здесь устанавливается связь между двумя предложениями (думать о колготках) и (думать в колготках Conte).

(3) Иллокутивная метонимия. Современные ученые, включая Р. В. Гиббса [11], изучали иллокутивную метонимию в контексте прагматики. Проще говоря, при помощи «иллокутивной метонимии» говорящий может использовать фразу, которая распознает запрос через ассоциации выбранных слов; однако это явно не указано. Важность иллокутивной метонимии проистекает из того, что она улучшает коммуникацию. Приведем примеры.

▪ "أنت في ياد دأمة" – Mansour Group («Вы в надежных руках»). Этот арабский слоган использует выражение "إيد دأمة" («надежные руки») для фактического выражения идеи безопасности. Этим вызывается предположение, что компания предоставляет надежную продукцию. Фактически мы видим, как один иллокутивный акт (уверенность в безопасности) заменяет другой (прямое выражение заботы).

▪ **«Мы заботимся о вашем здоровье» – «Green».** Слоган является примером иллокутивной метонимии, поскольку использование фразы «Wecare» отражает более широкий иллокутивный акт «обязательства» к действиям, способствующим здоровью, что предполагает иллокутивный акт «обещания» или «уверенности». Кроме того, мы можем рассматривать слоган как обещание, отдающее приоритет здоровью и благополучию или обязательство предоставлять здоровые продукты и/или услуги. Следовательно, этот пример отражает иллокутивную метонимию, нацеленную на утверждение, которое выражает обязательства за пределами их буквального значения.

(4) Ситуативная метонимия включает в себя запуск ситуации, которая позволяет вывести отношения между событиями [12]. Поэтому здесь понимание зависит от ситуативного фона больше, чем просто от буквальных значений. Приведем примеры.

▪ Арабский рекламный слоган "من سدى يوتد ياتل كلم صر" («Из Сивы, жизнь для всего Египта»). "سد يوة" («Сива»), оазис в Египте, представляет собой ситуативную метонимию. Культурное и историческое наследие четко отражено в использовании слова "سد يوة" («Сива»).

▪ Английский слоган "Every Day is an Adventure" («Каждый день – приключение») также основан на ситуативной метонимии, поскольку он четко связывает повседневную жизнь с более широкой идеей приключения.

▪ **«Место, где рождается тепло и уют для Вашего дома» – «Витебские ковры».** Слоган использует слова «тепло» и «уют» метонимически, чтобы представить чувства и/или переживания, связанные с уютной домашней атмосферой. Ковры не являются буквально «теплом» или «комфортом», но метонимически связаны с этими качествами. Таким образом, этот пример показывает, как такой элемент, как повседневный опыт, может выполнять метонимическую функцию.

(5) Конвенциональная метонимия означает метонимические выражения, которые наиболее известны и также используются в определенной культуре и/или языке; эти выражения прочно закрепились в повседневном языке и отражают общие ассоциации, которые разделяют говорящие. Кроме того, они фактически расширяют структуру культурных концепций и облегчают коммуникацию, поскольку позволяют говорящим быстро переносить значения через установленные отношения между

понятиями. Так, в предложении «Белый дом выступил с заявлением» сочетание «Белый дом» использовано в качестве конвенциональной метонимии для обозначения правительства США или его администрации [2]. Приведем примеры.

- В слогане "مدية نةالاخ نةيارات" («Город выбора») слово "مدية نة" («город») используется как метоним для места разнообразия. В широком смысле он предполагает, что Cairo Festival City предлагает широкий спектр возможностей для своих посетителей. Видно, что использование слова «город» реализует более широкую тему разнообразия.

- Английский слоган "Have a break! Have a Kit Kat" («Сделай перерыв! Посешь Кит-Кат») опирается на известное выражение "taking a break" («Сделай перерыв»), которое действительно известно в английском языке. Связь между этими двумя предложениями, как видно, имеет в своей основе стандартное метонимическое утверждение.

- «Всегда из свежего молока» («Савушкин продукт»). В этом слогане фраза «свежее молоко» используется метонимически для представления всего ассортимента молочных продуктов, производимых компанией «Савушкин продукт», что также иллюстрирует «традиционную метонимию», где один из элементов, а именно «молоко», обозначает конечные продукты (например, йогурт, сыр и т. д.).

(6) Нетрадиционная метонимия означает метонимические выражения, которые не очень хорошо известны в языке и/или культуре. Эти выражения имеют отличительные характеристики, в том числе (1) они зависят от прямого контекста; (2) их трудно понять без этого контекста; (3) они менее предсказуемы; и (4) они могут потребовать больше когнитивных усилий для интерпретации. Нетрадиционные метонимические выражения часто производятся и воспринимаются в режиме реального времени; это означает, что они могут быть созданы непосредственно во время разговора. Приведем примеры.

- Слоган "بہ یچم لکال فس فورال عجب" («Бахидж – прекрасный король фосфора») использует беспрецедентную связь с фосфором, химическим элементом, который обычно не ассоциируется с пищевыми брендами или личными именами. Это делает его нетрадиционной метонимией, потому что в отличие от традиционной метонимии, ассоциация не сразу ясна и требует контекста или фоновых знаний, чтобы понять предполагаемое значение.

- "Think Different" – Apple UK («Думай по-другому»). Этот слоган опирается на нетрадиционную метонимию посредством концентрации на понятии «другого» (different) с тем, чтобы передать обширное сообщение об идентичности бренда Apple.

- Слоган «мечту можно купить» является примером нетрадиционной метонимии, поскольку он использует абстрактное понятие «мечты» для осязаемых стремлений, связанных с продуктом: абстрактное понятие «мечта» преобразуется в конкретное действие – «покупку».

(7) Синекдоха-метонимия является литературным приемом, который использует часть чего-либо для представления целого или наоборот; этот термин имеет греческое происхождение и означает «одновременное понимание». Эта фигура речи используется для создания четких образов, для улучшения коммуникации путем замены части на целое или целого на часть. Приведем примеры.

- Слоган "الكل يقد بظال كل يد سد بهدايا" («Все побеждают, все получают подарки») использует слово "الكل" («все») для представления всей группы участников, что является распространенным способом обозначения коллектива "الكل" («целого»). Тем самым указывает на то, что речь идет о каждом человеке или группе лиц.

- "The Ultimate Driving Machine" – BMW («Идеальная машина для вождения»). В этом слогане слово "machine" («машина») используется для обозначения автомобиля как сущности. Таким образом, часть "machine" («машина») служит для обозначения всего транспортного средства в целом.

- Слоган «От скважины до АЗС» – Белоруснефть является хорошим примером, представляющим синекдоху-метонимию, поскольку он включает наименования частей для представления всей операции по добыче нефти. Как видно, оба термина выступают в качестве частей, представляющих всю деятельность компании.

(8) Пространственная метонимия известна как фундаментальная разновидность метонимии и основана на идее, что сущности связаны посредством пространственных отношений [8]. Она подразумевает использование части местоположения для представления целого или наоборот и основана на их пространственной смежности. Эта метонимия с точки зрения когнитивной лингвистики рассматривается как когнитивный процесс, в котором одна концептуальная сущность предоставляет ментальный доступ к другой внутри той же области.

Приведем примеры.

■ "مسندتك بلك منزلك" – Sodic (2015) («Ваш дом, ваше будущее»). Слово «дом» здесь не просто физическое пространство, а символ предстоящих достижений и выражает идею безопасности.

■ "Your Journey Starts Here" – National Express («Ваше путешествие начинается здесь»). Этот слоган иллюстрирует установленное место "here" («здесь»), чтобы фактически прояснить начало поездки. Таким образом, слово "here" («здесь») используется, чтобы эффективно изобразить более широкое понятие путешествия.

■ Слоган «Дорога – она моя!...» – Белорусская железная дорога представляет собой пространственную метонимию, поскольку использует слово «дорога» для обозначения всей железнодорожной системы. Такое использование конкретного пространственного термина для обозначения более широкой транспортной сети хорошо согласуется с определением пространственной метонимии.

(9) Временная метонимия считается отдельной разновидностью более широкой категории метонимии, включающей также пространственные, причинные и другие типы метонимических отношений [13]. Дж. Пирсман указывает на использование здесь существительных со значением времени (например, «возраст», «период») для обозначения событий, связанных с этими временами [14] или использование настоящего времени для обозначения будущих событий [13].

Временная метонимия включает в себя два подразряда: (а) целое событие – например: «Он читает для получения первой степени». Чтение является подсобытием для всего события «быть студентом бакалавриата»; (b) тип предшествующей ситуации – обеспечение ситуации. Эта метонимия включает в себя переход от более ранней стадии к результату.

Приведем примеры.

■ Арабский слоган "بكرة يبدأ النهاردة" («Завтра начинается сегодня») использует слово "بكرة" («завтра») для иллюстрации будущего и слово "النهاردة" («сегодня») для обозначения настоящего момента. Это намекает на то, что действия, совершенные сегодня, могут повлиять на будущее.

■ В английском примере "Make Every Moment Count" («Сделайте каждый момент значимым») слово "moment" («момент») используется в качестве замены более широкого понятия времени. Кроме того, оно действительно связывает настоящее (моменты, проведенные в путешествии) со всем опытом путешествия.

■ «Время новых решений» – компания БелАЗ. В этом слогане слово «время» используется метонимически для обозначения определенного периода, в течение которого разрабатываются новые решения.

(10) Материальная метонимия. Материальная метонимия основывается на использовании наименований материалов для обозначения предметов, изготовленных из этих материалов [13].

Например, определение «серебряные изделия» относится к утвари, изготовленной из серебра или других металлов, а «дерево» может относиться к деревянным предметам, таким как мебель.

Согласно [13], материальная метонимия является одной из многих метонимических моделей, которые основаны на отношениях смежности. Исследователи отмечали, что эта модель переноса лежит в основе семантического расширения слов [15].

В 300 исследованных слоганах фактов материальной метонимии мы не зафиксировали.

Заключение

Метонимия является многомерным языковым и когнитивным явлением. Роль метонимии заключается в обозначении сложных взаимоотношений между сущностями в культурно-языковом пространстве. Метонимия также может повысить вовлеченность аудитории, если она учитывает культурные различия, а также содержится в ярких слоганах, привлекающих целевых потребителей. Результаты исследования рекламных слоганов трех стран – Беларуси, Египта и Великобритании – показывают, что метонимия способна ясно передавать сложные идеи. Проведенный анализ также выявил, что метонимия может сделать рекламные слоганы более эффективными. Результаты исследования показывают, что правильное использование метонимии может привести к созданию легко запоминающихся для потребителей слоганов, что существенно влияет на их потребительское поведение.

СПИСОК ОСНОВНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Merina, Y. Metonymy: A Way of Conveying Information / Y. Merina, H. Sevrka // Proceedings of the Sixth International Conference on English Language and Teaching (ICOELT-6). – 2018. – Literacy and Competency in EFL Learning in the 21st Century. – P. 140–148.

2. Slabakova, R. Regular and Novel Metonymy: Can You Curl up with a Good Agatha Christie in Your Second Language? / R. Slabakova, J. CabrelliAmaro, S. K. Kang // *Applied Linguistics*. – 2016. – Vol. 37, № 2. – P. 175–197.
3. Barcelona, A. Metonymy / A. Barcelona // *Cognitive Linguistics - Foundations of Language* / Ed. by E. Dąbrowska, D. Divjak. – Berlin, Boston : De Gruyter Mouton, 2019. – P. 167–194.
4. Sun, J. On the Application of Metonymy in Advertising / J. Sun, Y. Lin // *Studies in Linguistics and Literature*. – 2019. – Vol. 3, № 2. – P. 127.
5. Sobrino, P. P. Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising / P. P. Sobrino // *Figurative Thinking and Language*. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2017. – 232 p.
6. Littlemore, J. Metonymy and Text Messaging: A Framework for Understanding Creative Uses of Metonymy / J. Littlemore, C. Tagg // *Applied Linguistics*. – 2018. – Vol. 39, № 4. – P. 481–507.
7. Villacañas, B. Pictorial Metonymy as a Source of Creativity in the Advertising Campaigns of PurificaciónGarcía / B. Villacañas, M. White // *Metaphor and the Social World*. – 2013. – Vol. 3, № 2. – P. 220–239.
8. Lakoff, G. *Metaphors We Live By* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
9. Warren, B. Referential Metonymy / B. Warren. – Stockholm, Sweden : Almqvist & Wiksell International, 2006. – 95 p.
10. Panther, K. Metonymy and Pragmatic Inference / K. Panther, L. Thornburg // *Pragmatics & Beyond*. New Series. – 2003. – P. 127–147
11. Gibbs, R. W. *Intentions in the Experience of Meaning* / R. W. Gibbs. – Cambridge : Cambridge University Press, 1999. – 344 p.
12. Ruiz de Mendoza Ibáñez, F. J. Metonymy, Grammar, and Communication / F. J. Ruiz de Mendoza Ibáñez, J. L. Otal Campo. – Albolote : Editorial Comares, 2002. – 167 p.
13. Piersman, J. Metonymy as a Prototypical Category / J. Piersman, D. Geeraerts // *Cognitive Linguistics*. – 2006. – Vol. 17, № 3. – P. 269–316.
14. Udinskaya, A. G. Metonymic Transfers in English, Russian, and Turkish / A. G. Udinskaya // *International Research Journal*. – 2015. – № 2-2 (33). – P. 57–58.
15. Murphy, M. L. *Lexical Meaning* / M. L. Murphy. – Cambridge : Cambridge University Press, 2010. – 314 p.

Поступила в редакцию 28.03.2025

E-mail: tonyolga2019@gmail.com

A. S. Mounir

METONYMY IN ADVERTISING SLOGANS OF BELARUS, EGYPT AND GREAT BRITAIN

The article analyses different types of metonymy and identifies its functions as a linguistic tool in digital advertising slogans representing three different languages and cultures. The significance of studying metonymy in relation to different languages reveals itself in deepening understanding of how different cultures utilize advertising strategies. For conducting this research, the author used digital advertising materials from three countries (Belarus, Egypt, and Great Britain). The novelty of this research lies in its exploration of several cognitive linguistics concepts and its emphasis on enhancing marketing communication practices.

Keywords: metonymy, referential metonymy, non-traditional metonymy, conventional metonymy.