

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Метонимия как инструмент языковой игры в печатных рекламных текстах

Савельева Анна Игоревна

Студент

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.

Добролюбова, факультет английского языка, Нижний Новгород, Россия

E-mail: a.sav@list.ru

Современная реклама — многоаспектный, социокультурный феномен, реагирующий на изменения в любой жизненной сфере, что отражается в содержании и структуре рекламных текстов и привлекает внимание специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Средством проявления этих изменений выступает языковая игра.

Данный доклад является актуальным, поскольку систематизированное исследование литературы показывает, что такой языковой прием, как метонимия, используется в рекламе значительно реже, чем другие языковые тропы.

Интенсивность использования приемов языковой игры и их разнообразие в современных рекламных текстах свидетельствуют об усилении творческого начала как в языке целом, так и в языке рекламы.

Функция языковой игры (Л. Витгенштейн) в рекламных текстах, так же как и в языке состоит в установлении конвенций между отправителем сообщения и реципиентом, что создает богатство оттенков рекламного послания и плюрализм смыслов.

Языковая игра в рекламе рассматривается на двух уровнях – визуальном и лингвистическом.

В поисках новых средств выражения оригинальности, экспрессивности рекламных текстов используются различные способы и приемы языковой игры - игры с внутренней формой языковой единицы графическими, словообразовательными, лексическими и другими средствами.

Выразительными средствами языка являются тропы и фигуры, которые выстраивают рекламный текст определенным образом и предопределяют возможности использования слов. Тропы и фигуры (сравнения, оппозиции, метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты и т.д.) способствуют украшению, доработке и стилистическому уточнению готовых рекламных конструкций.

На визуальном уровне рекламная практика чаще всего изобилует шрифтовыми и графическими аналогами вышеперечисленных троп и языковых фигур речи.

Предметом исследования выступает метонимия, как один из способов проявления языковой игры в рекламных печатных текстах.

Метонимия является видом тропа, словосочетанием, в котором одно слово замещается другим, обозначающим предмет (явление), находящийся в той или иной (пространственной, временной и т. д.) связи с предметом, который обозначается замещаемым словом. Замещающее слово при этом употребляется в переносном значении. Пример рекламы ржаных хлебцев "Рай Вит" Аластера Кромптона, в которой он под каждым фасоном платья подставил заголовок: "Нравится? "Рай" Вит поможет Вам их носить!"

Метонимия (по классификации Ю.М. Скребнева) относится к тропам качества, так

же как метафора и ирония. Количественные тропы включают в себя гиперболу (преувеличение) и мейозис (преуменьшение).

В отличие от метафор, метонимия основана на замене слова «по смежности» (часть вместо целого или наоборот, представитель вместо класса или наоборот, вместилище вместо содержимого или наоборот, и т. п.), а метафора — «по сходству».

Разновидностями метонимии выступают металепсис и синекдоха. Функциональным аспектом в изучении металепсиса является употребление слов в переносном значении через одно или несколько значений (Чудинов А.Н). Например, «десять жатв прошло» вместо «лет», «годов»).

Проблематичность использования металепсиса в рекламных текстах в виду исключительной сложности происходящего при нем переименования, в основе которого лежит логическая операция деления понятия. Акцентирование внимания на рекламном тексте посредством использования металепсиса из разговорной речи, например, фразами вроде «дожить до седин», «седина в голову, бес в ребро» (в данном случае старость переименована в седину).

Функциональное значение синекдохи (перенос имени с части на целое) состоит в использовании данного типа метонимии в целях выделения разных сторон или функций объекта. Например, лицо, фигура, личность в применении к человеку (юридически ответственное лицо, историческая фигура, роль личности в истории). Однако основной функцией синекдохи в рекламном тексте является идентификация объекта через указание на характерную для него деталь, отличительный признак (Молоко вдвойне вкусней, если это "Milky Way"!).

Использование метонимии и ее разновидностей в рекламе способствует появлению динамики и ритма в текстовой структуре, способствует «экономичному» использованию языковых средств для выражения смысла рекламного сообщения, акцентирует внимание на смысловую составляющую рекламного текста.

Литература

1. Гинзбург Е.Л. Конструкции полисемии в русском языке: Таксономия и метонимия/Е.Л. Гинзбург; Отв. ред. В.П. Григорьев. – М.: Наука, 1985. – 220 с.
2. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. Учеб. Пособие для студентов вузов по спец. «Журналистика»/И.Б. Голуб. – М.: Рольф; Айрис ПРЕСС, 1997. – 441 с.
3. Лотман Ю.Н. Семиотика культуры и понятие текста/Ю.Н. Лотман//Русская словесность. М, 1997. – С. 202 – 213.
4. Раевская О.В. Метонимия в слове и тексте/О.В. Раевская//Филологические науки. – 2000. - №4. – с. 49 – 56.
5. Скребнев Ю.Н. Тропы и фигуры как объект классификаций/Ю.Н. Скребнев//Проблемы экспрессивной стилистики – Ростов, 1987. – С. 60 – 65.
6. Словарь иностранных слов и выражений/Авт.- сост. Е.С. Зенович. – М.: ООО «Издательство АСТРЕЛЬ»: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 778, {6} с.