



---

**ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ГРУППЫ ЯЗЫКОВ)/LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES (INDICATING A SPECIFIC LANGUAGE OR GROUP OF LANGUAGES)**

---

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.76.19> EDN: MRECOS**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТОНИМИЯ КАК ВЕДУЩИЙ МЕХАНИЗМ ТРАНСЛЯЦИИ ЭВФЕМИСТИЧЕСКОГО СМЫСЛА В МУЛЬТИМОДАЛЬНОЙ ЭВФЕМИИ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕРИЙНЫХ ЭВФЕМИСТИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ)**

Научная статья

**Чирвоная М.О.<sup>1,\*</sup>**<sup>1</sup>Московский государственный лингвистический университет, Москва, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (mchirvonaya[at]list.ru)

**Аннотация**

Объектом настоящей работы являются мультимодальные эвфемистические комплексы разных жанров интернет дискурса. Предмет исследования — роль концептуальной метонимии в процессе конструирования смысла мультимодальных эвфемистических комплексов. Цель исследования заключается в описании частотных моделей реализации концептуальной метонимии в семантике лингво-визуальных эвфемистических комплексов. На примере рекламного постера ликера Gold Strike показано, что высокой продуктивностью характеризуется концептуальная метонимия серийного типа, которая посредством намеренного смещения фокуса внимания в рамках визуального компонента обеспечивает рекламным мультимодальным комплексам высокую степень эвфемистического потенциала.

**Ключевые слова:** концептуальная метонимия, серийная концептуальная метонимия, мультимодальная эвфемизация, лингво-визуальный комплекс.

**CONCEPTUAL METONYMY AS THE MAIN MECHANISM OF TRANSMITTING EUPHEMISTIC MEANING IN MULTIMODAL EUPHEMIA (BASED ON SERIAL EUPHEMISTIC COMPLEXES)**

Research article

**Chirvonaya M.O.<sup>1,\*</sup>**<sup>1</sup>Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation

\* Corresponding author (mchirvonaya[at]list.ru)

**Abstract**

The present study examines multimodal euphemistic complexes across various genres of internet discourse. The research focuses on the role of conceptual metonymy in the construction of meaning in multimodal euphemistic complexes. The aim of the study is to describe the frequency patterns of conceptual metonymy in the semantics of linguo-visual euphemistic complexes. Using the example of the Gold Strike liqueur advertising poster, it is shown that conceptual metonymy of a serial type is characterized by high productivity. Through a deliberate shift in focus within the visual component, it provides multimodal advertising complexes with a high degree of euphemistic potential.

**Keywords:** conceptual metonymy, serial conceptual metonymy, multimodal euphemization, linguo-visual complex.

**Введение**

Одним из важнейших вопросов, который встает перед исследователями, занимающимися изучением принципов порождения и функционирования мультимодальных лингво-визуальных комплексов, является возможность проанализировать и описать способы трансляции информации, которая во многих случаях оказывает манипулятивное влияние на адресата. В этом смысле особенно заметна роль рекламных постеров, которые могут продвигать ряд товаров и услуг в интернете (в этом случае мы имеем дело с коммерческой интернет рекламой), а также отстаивать некоторые ценности, образ жизни и т. д. Другими частотными жанрами интернет коммуникации, в которых заметна роль лингво-визуальных комплексов, являются новостной жанр, информационный дискурс, развлекательный дискурс (главным образом, мемы), а также лайфстайл дискурс.

В центре внимания многих исследований мультимодальных комплексов, принадлежащих к различным жанрам, находятся параметры прагматического потенциала таких единиц. Исследователи отмечают, что политический мультимодальный дискурс обладает высоким манипулятивным потенциалом за счет ряда факторов [10], в том числе благодаря различным средствам выразительности, среди которых выделяется метафора [2]. Также было установлено, что в радиокommunikации важной прагматической значимостью обладает стратегия побуждения к действию (то есть установление активного взаимодействия ведущего со слушателем) [5]. Мультимодальная реклама часто используется для привлечения и удержания внимания, для продвижения рекламируемого продукта [6].

Другим заметным ракурсом исследований в этой области является изучение концептуальных параметров конструирования лингво-визуальных комплексов. Мультимодальные комплексы рекламной направленности в соответствии с данным подходом прежде не становились объектом специального изучения.

В подавляющем большинстве научных работ, в которых поднимается вопрос концептуальных оснований моделирования мультимодальных комплексов в интернет коммуникации, в центре внимания оказывается феномен концептуальной метафоры. Можно сказать, что в рамках мультимодального анализа [3] формируется самостоятельный

метод изучения полимодальной метафоры [8]. В некоторых работах описывается также механизм концептуальной интеграции, то есть взаимодействия концептуальной метафоры и метонимии при формировании смысла мультимодальной единицы [4]. Значительно реже в таких исследованиях анализируется роль концептуальной метонимии как самостоятельного механизма в процессе конструирования смысла мультимодальных комплексов.

Мы полагаем, что концептуальная метонимия играет существенную роль в формировании смысла рекламных интернет-постеров как коммерческого, так и социального характера, что особенно заметно при изучении интернет рекламы эвфемистической направленности. В данной работе мы проиллюстрируем это положение на примере серии рекламных постеров алкогольной продукции.

### Методы и принципы исследования

В настоящем исследовании применяется комплекс методов, в частности, мультимодальный анализ, метод концептуального анализа, метод культурологической интерпретации мультимодальных комплексов, гипотетико-дедуктивный метод.

На первом этапе исследования мы отобрали методом сплошной выборки корпус англоязычных мультимодальных эвфемистических единиц, представляющих разные жанры интернет дискурса (новости, мемы, лайфстайл дискурс, рекламный дискурс, информационный дискурс). Общий объем проанализированного материала составил 400 единиц. На втором этапе исследования перед нами стояла задача выделить рекламные интернет постеры алкогольной продукции, в которых рекламируемый товар репрезентирован имплицитно, что позволяет говорить об эвфемистическом характере анализируемых лингво-визуальных комплексов. Далее мы проанализировали информацию, передаваемую двумя различными модальностями, с целью дешифровки результирующего значения комплекса. На финальном этапе исследования мы провели концептуальный анализ вербальной и визуальной составляющих, что позволило идентифицировать ведущий концептуальный механизм, объединяющий две модальности комплекса в единое целое.

### Основные результаты

Проведенный концептуальный анализ текстового и визуального компонентов отобранных мультимодальных постеров позволил выявить ведущий механизм конструирования эвфемистических рекламных комплексов алкогольной продукции — концептуальную метонимию, которая во многих случаях демонстрирует серийность, что позволяет нам говорить о серийной мультимодальной метонимии.

В качестве примера рассмотрим рекламную кампанию коричневого ликера GoldStrike от компании LucasBols (см. Рис. 1–3).



Рисунок 1 - Бутылка как подставка для бенгальских огней  
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.76.19.1>



Рисунок 2 - Бутылка как мишень для стрельбы  
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.76.19.2>



Рисунок 3 - Бутылка в моделировании корабликов  
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.76.19.3>

Текстовый уровень всей серии рекламных постеров представлен одной фразой «Don't mess with the legend» (англ. Не трогай легенду). Данный слоган объединяет все постеры серии и не содержит прямой номинации рекламируемого товара. Визуальный уровень анализируемых лингво-визуальных комплексов репрезентирован изображением бутылки без напитка внутри с лейблом Gold Strike, который читается на большинстве постеров серии, кроме последнего. Метонимический концепт БУТЫЛКА, являющийся в английском языке одним из наиболее продуктивных концептов для эвфемистической репрезентации алкогольной продукции как в мономодальной, так и в мультимодальной эвфемии, представляет собой метонимический символ, объединяющий серию анализируемых рекламных постеров. Ведущей эвфемистической стратегией реализации серийной концептуальной метонимией в данном случае надо признать намеренное смещение фокуса внимания с основной функции применения стеклянной тары для алкогольной продукции на второстепенную — для моделирования корабликов (см. Рис. 3), в качестве мишени при стрельбе (см. Рис. 2), в качестве подставки для бенгальских огней (см. Рис. 1) и т. д.

Проведенный лингво-прагматический и концептуальный анализ эвфемистических комплексов нашего корпуса позволил отметить высокую продуктивность концептуальной метонимии серийного типа в процессе конструирования



не только рекламных постеров, но и комплексов, относящихся также к развлекательному жанру интернет дискурса, главным образом к мемам.

В то же время важно подчеркнуть, что такой тип концептуальной метонимии значительно реже представлен в других жанрах интернет коммуникации, в частности, в информационном дискурсе, новостном дискурсе и лайфстайл дискурсе. Мы связываем данную тенденцию с тем, что рекламная кампания некоторого товара (или услуги) может транслироваться одновременно через различные средства массовой информации, что вынуждает создателей рекламы формировать серию комплексов в ходе одной рекламной кампании. Серийная метонимия также может считаться частотным механизмом в рамках развлекательного жанра интернет-дискурса, в частности в контексте конструирования мемов, ключевой чертой которых является рекуррентность, которая предполагает использование одного и того же шаблона, в основе создания которого может лежать определенный метонимический концепт.

### Заключение

По результатам проведенного исследования можно сделать важные выводы. Так, можно утверждать, что концептуальная метонимия представляет собой ведущий механизм конструирования смысла большинства эвфемистических лингво-визуальных комплексов интернет-коммуникации. В некоторых жанрах, в частности в рекламных интернет-постерах и развлекательном дискурсе (мемах), продуктивна концептуальная метонимия серийного типа, в основе которой, как правило, лежит один метонимический концепт, позволяющий фокусировать ключевую идею, объединяющую элементы серии в одно целое. В заключении важно подчеркнуть принципиальное отличие серийной концептуальной метонимии от динамической концептуальной метонимии сценарного типа, для которой характерно, что визуальный и вербальный уровни — компоненты одного нарративного комплекса, которые работают сообща при создании единого смысла. В подавляющем большинстве случаев визуальный уровень дополняет текст и способствует его корректной дешифровке [9].

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Lakoff G. *Metaphors we live by* / G. Lakoff, M. Johnson. — Chicago : Chicago University Press, 1980. — 256 p.
2. Блинова О.А. Манипулятивный потенциал мультимодального медиатекста (на материале американской политической карикатуры) / О.А. Блинова // *Russian Linguistic Bulletin*. — 2023. — № 1 (37). — С. 1–6.
3. Голубкова Е.Е. Малафора в англоязычной онлайн-коммуникации / Е.Е. Голубкова, М.П. Таймур // *Современные проблемы лингвистики и лингводидактики*. — Астрахань : Астраханский государственный технический университет, 2021. — С. 26–37.
4. Гуань Ш. Исследование концептуальной интеграции мультимодальной метафоры и метонимии (на примере политической карикатуры) / Ш. Гуань // *Политическая лингвистика*. — 2023. — № 6 (102). — С. 199–206.
5. Егошкина В.А. Коммуникативная стратегия побуждения к действию в развлекательном радиальном дискурсе / В.А. Егошкина // *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. — 2017. — № 4 (17). — С. 50–52.
6. Козловский Д.В. Специфика формирования мультимодальных эвиденциальных смыслов в пространстве рекламного дискурса массмедиа / Д.В. Козловский // *Russian Linguistic Bulletin*. — 2022. — № 3 (31). — С. 1–7.
7. Порохницкая Л.В. Базовые концепты и их роль в определении эвфемистического потенциала языковой единицы / Л.В. Порохницкая // *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. — 2013. — № 20 (680). — С. 29–39.
8. Чжан Л. Полиmodalная метафора в видеорекламе: способы трансляции национально-культурной информации / Л. Чжан // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. — 2023. — Вып. 5 (873). — С. 122–129.
9. Чирвоная М.О. Концептуальные модели конструирования нарративных и статичных эвфемистических мультимодальных комплексов / М.О. Чирвоная // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. — 2025. — № 11 (905). — С. 128–133.
10. Шустрова Е.В. Прочтение полиmodalных средств манипуляции в медиадискурсе как составляющая современной медиаграмотности / Е.В. Шустрова, Н.Н. Коптяева // *Дискурс-Пи*. — 2025. — Т. 22. — № 3. — С. 69–85.

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Lakoff G. *Metaphors we live by* / G. Lakoff, M. Johnson. — Chicago : Chicago University Press, 1980. — 256 p.
2. Blinova O.A. Manipulyativnyy potentsial mul'timodal'nogo mediateksta (na materiale amerikanskoj politicheskoy karikatury) [The Manipulative Potential of Multimodal Media Text (Based on American Political Cartoons)] / O.A. Blinova // *Russian Linguistic Bulletin*. — 2023. — № 1 (37). — P. 1–6. [in Russian]



3. Golubkova E.E. Malafora v angloyazychnoy onlayn-kommunikatsii [Malaphor in English-language Online Communication] / E.E. Golubkova, M.P. Taymur // *Sovremennye problemy lingvistiki i lingvodidaktiki* [Modern Problems of Linguistics and Linguodidactics]. — Astrakhan : Astrakhan State Technical University, 2021. — P. 26–37. [in Russian]
4. Guan Sh. Issledovanie kontseptual'noy integratsii mul'timodal'noy metafory i metonimii (na primere politicheskoy karikatury) [A Study of Conceptual Integration of Multimodal Metaphor and Metonymy (Based on Political Cartoons)] / Sh. Guan // *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics]. — 2023. — № 6 (102). — P. 199–206. [in Russian]
5. Egoshkina V.A. Kommunikativnaya strategiya pobuzhdeniya k deystviyu v razvlekatel'nom radiynom diskurse [Communicative Strategy of Inducement to Action in Entertainment Radio Discourse] / V.A. Egoshkina // *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya* [Bulletin of the Omsk State Pedagogical University. Humanities Research]. — 2017. — № 4 (17). — P. 50–52. [in Russian]
6. Kozlovskiy D.V. Spetsifika formirovaniya mul'timodal'nykh evidentsial'nykh smyslov v prostranstve reklamnogo diskursa massmedia [Specifics of the Formation of Multimodal Evidential Meanings in the Space of Advertising Discourse in Mass Media] / D.V. Kozlovskiy // *Russian Linguistic Bulletin*. — 2022. — № 3 (31). — P. 1–7. [in Russian]
7. Porokhnitskaya L.V. Bazovye kontsepty i ikh rol' v opredelenii evfemisticheskogo potentsiala yazykovoy edinitsy [Basic Concepts and their Role in Determining the Euphemistic Potential of a Linguistic Unit] / L.V. Porokhnitskaya // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University]. — 2013. — № 20 (680). — P. 29–39. [in Russian]
8. Zhang L. Polimodal'naya metafora v videoreklame: sposoby translyatsii natsional'no-kul'turnoy informatsii [Polymodal Metaphor in Video Advertising: Ways of Transmitting National and Cultural Information] / L. Zhang // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities]. — 2023. — Iss. 5 (873). — P. 122–129. [in Russian]
9. Chirvonaya M.O. Kontseptual'nye modeli konstruirovaniya narrativnykh i statichnykh evfemisticheskikh mul'timodal'nykh kompleksov [Conceptual Models of Constructing Narrative and Static Euphemistic Multimodal Complexes] / M.O. Chirvonaya // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities]. — 2025. — № 11 (905). — P. 128–133. [in Russian]
10. Shustrova E.V. Prochtenie polimodal'nykh sredstv manipulyatsii v mediadiskurse kak sostavlyayushchaya sovremennoy mediagramotnosti [Interpretation of Polymodal Means of Manipulation in Media Discourse as a Component of Modern Media Literacy] / E.V. Shustrova, N.N. Koptyaeva // *Diskurs-Pi* [Discourse-P]. — 2025. — Vol. 22. — № 3. — P. 69–85. [in Russian]