

Эрика Пинелли¹

Павийский Университет

Факультет гуманитарных наук

Отдел современных иностранных языков и литератур

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ МЕТАФОРЫ И МЕТОНИМИИ В СОВЕТСКИХ АНТИАЛКОГОЛЬНЫХ ПЛАКАТАХ: НА МАТЕРИАЛЕ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ 20-Х – НАЧАЛА 30-Х ГОДОВ И ЭПОХИ ПЕРЕСТРОЙКИ

Абстракт: Настоящая статья посвящена анализу мультимодальных метафорических и метонимических переносов в советских социальных плакатах, призывающих к борьбе с пьянством. Данная работа выполнена в русле когнитивного подхода, при котором метафора и метонимия рассматриваются не как выразительные речевые средства дискурса, а как когнитивные процессы понимания реальности. В последние годы существенно возросло внимание к употреблению и функции мультимодальных метафор и метонимий как в коммерческой, так и в социальной рекламе. Плакаты, которые содержат как вербальные, так и изобразительные компоненты, являются интересным объектом для мультимодального анализа.

Исследование проводится на материале агитационных антиалкогольных плакатов, выпущенных в два разных периода советской истории, т.е. во второй половине 20-х – начале 30-х годов и в эпоху перестройки. Основное внимание в статье уделено анализу вида и функции мультимодальных метафор и метонимий, прослеживается также взаимодействие этих двух когнитивных процессов и роли изобразительных и вербальных компонентов плакатов.

¹ erica.pinelli@unipv.it

На основании проанализированного фактического материала были определены изменения в употреблении метафор и метонимий и их взаимодействий, а также изменения роли изобразительных и вербальных компонентов в антиалкогольных плакатах советской эпохи.

Ключевые слова: *мультимодальная метафора, мультимодальная метонимия, метафтонимия, советские плакаты, социальная реклама, борьба с пьянством.*

1. Введение

В русле когнитивного подхода метафоры и метонимии рассматриваются не как речевые средства, а как концептуальные процессы, позволяющие нам понимать и категоризировать окружающий мир. В теории концептуальной метафоры, описанной в работе Лакоффа и Джонсона «Метафоры, которыми мы живём» (1980), метафора и метонимия являются мощными способами мышления, позволяющими передать, косвенно, но более убедительно, определенное сообщение (Lakoff & Johnson, 1980; Kövecses, 2010 и др.).

В последние годы многие исследователи стали обращать внимание на употребление и функцию метафор и метонимий в мультимодальном дискурсе, т.е. в текстах, включающих в себя две или более модальности, в частности в коммерческой рекламе (среди многих других, Forceville, 1996, 2007, 2009; Pérez Sobrino, 2017). Кроме того, социальная реклама начала привлекать внимание когнитивных исследователей, которые в ходе её изучения смогли определить ее особенности (Herrero Ruiz, 2006; Bolognesi, 2019).

В настоящей работе рассматривается роль мультимодальных метафор и метонимий в советских плакатах, направленных на борьбу с пьянством, выпущенных в Советском Союзе с целью антиалкогольной пропаганды среди населения страны.

Пьянство и алкоголизм являлись одной из серьезных социальных проблем в разные исторические периоды России и в Советском Союзе. С 1917 года Советское правительство проводило ряд кампаний, направленных на борьбу с пьянством, с целью сокращения потребления алкоголя населением.

Во второй половине 20-х годов XX века водка и другие крепкие алкогольные напитки считались врагом культуры и культурной революции. В 1928 году было создано Общество по борьбе с алкоголизмом (ОБСА), занимавшееся организацией различных мероприятий и демонстраций за трезвость (Орлов, 2004: 153; Шерстнева, 2014: 55–56). Но уже в начале 30-х годов трезвенническое движение было ликвидировано, а во второй половине указанного периода

некоторые его лидеры были репрессированы (Савельева & Трубникова, 2023: 185). На протяжении 50-х и 70-х годов снова проводились антиалкогольные кампании, но самая крупная из них началась в начале перестройки в 1985 году, с приходом к власти М.С. Горбачева.

Одним из наиболее распространенных средств для поддержки антиалкогольных кампаний был особый вид плаката, который назывался антиалкогольный плакат. В большинстве случаев, все виды плакатов, включая антиалкогольный, содержат как вербальные, так и невербальные компоненты, т.е. текст и изображение. Именно объединение языковых и изобразительных элементов делает этот вид графического искусства интересным объектом для мультимодального анализа когнитивных процессов, включая метафоры и метонимии.

В данной работе сравниваются плакаты, выпущенные во время антиалкогольных кампаний второй половины 20-х – начала 30-х и 80-х годов XX века. В более общем плане, целью исследования является предложение анализа произведений изобразительной культуры прошлого, в частности советской, при использовании новых инструментов и новых понятий, таких как мультимодальные метафоры и метонимии. Кроме того, анализ вида, функций и последствий употребления мультимодальных метафор и метонимий направлен на изучение структуры и содержания советских антиалкогольных плакатов и их особенностей. Сопоставительный анализ материала двух разных историко-политических периодов (создания СССР и периода перестройки) позволяет установить изменения, которые произошли в этом особом виде социальной рекламы в советское время.

Статья организована следующим образом. Во втором разделе описывается антиалкогольный плакат как особый вид социальной рекламы и как мультимодальный текст. В третьем разделе определяются понятия мультимодальной метафоры, метонимии и метафтонимии (раз. 3) и рассматривается роль этих когнитивных процессов в социальной рекламе (раз. 3.1). В четвертом разделе, после описания анализируемого материала и методологии (раз. 4.1), представлены результаты анализа метафор и метонимий в антиалкогольных плакатах второй половины 20-х – начала 30-х годов (раз. 4.2) и в плакатах, созданных в период перестройки (раз. 4.3). В пятом разделе сравниваются результаты анализа плакатов двух периодов. Итоги анализа кратко резюмируются в шестом разделе.

2. Социальные плакаты как мультимодальные тексты советской эпохи

Плакат считается одним из наиболее популярных видов советского изобразительного искусства и интересным элементом русской культуры. В советском обществе плакаты играли важную роль в идеологической, политической и социальной пропагандах. Одно из наиболее важных свойств плакатов – соединение текста с изображением. Объединение этих двух компонентов, которые иногда составляют единое и неразделимое целое, не является совершенно новым явлением в русской культуре. Напротив, данная особенность была унаследована от предшествующих видов изобразительного искусства: искусство создания плаката испытывало влияние сатирических журналов, дореволюционной рекламы, но, прежде всего, традиций народных картинок (лубков), распространенных в России уже с XVI-XVII веков, и даже искусства иконописи (White, 1988: 1; Вашик & Бабурина, 2004: 77; Buvina & Curletto, 2015: 63–68). Эти свойства позволили постреволюционному плакату стать легко понятным и убедительным средством передачи новых политических идей и социальных ценностей всем социальным слоям новорожденного советского общества (White, 1988: 18–19; Bonnel, 1997: 22–23). Хотя любое государство в некоторой степени использует социальную рекламу с политической целью, Е.В. Мартынов (2017: 133) отмечает, что говорить о социальной рекламе в советской действительности можно только учитывая ее идеологическую перегрузку и агитационно-пропагандистский характер. На самом деле, как показывают О.О. Савельева и Н.В. Трубникова (2023: 175), социальная реклама и политическая пропаганда имели взаимное влияние: социальная реклама могла содержать некоторые политические компоненты и, наоборот, политический плакат мог включать в себя социальные темы. Проводя анализ социальной рекламы советского периода, Е.В. Мартынов (2017: 136) разделяет ее на две группы: первая группа включает негативную рекламу, необходимую для критики социальных проблем, а вторую группу составляет позитивная реклама, способствующая формированию нового советского человека. Антиалкогольные плакаты, очевидно, принадлежат к первой группе.

Как отмечают О.О. Савельева и Н.В. Трубникова (2023: 183–185), борьба с алкоголизмом была одной из самых важных тем социальной рекламы на протяжении всей советской эпохи. Тема пьянства появилась в народных картинках начиная со второй половины XVIII века, а антиалкогольная реклама встречалась уже в царской России (Buvina & Curletto, 2015: 187; Савельева

& Трубникова, 2023: 181–183). Тем не менее, во время Первой мировой войны, когда действовал сухой закон, антиалкогольная тема исчезла из социальной рекламы. После революции 1917-го года большевики продолжили борьбу с алкогольной зависимостью населения, однако только в 1924-ом году сухой закон был отменен, и социальная реклама против злоупотребления алкоголем снова стала злободневной (Савельева & Трубникова, 2023: 184). В конце 20-х годов в СССР были созданы противоалкогольные общества, которые финансировали выпуск социальной рекламы против употребления алкоголя. В 1929 году в Третьяковской Галерее, по инициативе Общества по борьбе с алкоголизмом (ОБСА) и Народного Комиссариата Просвещения, была организована выставка плакатов, которая получила широкий общественный резонанс благодаря пропаганде (Орлов, 2004: 153; Шерстнева, 2014: 56). В 30-е годы, когда противоалкогольные общества были закрыты, издание антиалкогольных плакатов прекратилось. Начиная с 50-х годов снова печатаются плакаты с призывом к отказу от алкоголя и борьбе с пьянством. Но, как отмечает Е. Бувина (Buvina, 2014: 84–85), выпуск антиалкогольной рекламы достиг вершины своего развития во время «горбачёвской» антиалкогольной кампании (1985–1987): в поддержку непопулярного сухого закона «отца перестройки» использовалось множество плакатов и так называемых «современных лубков».

Всё вышесказанного подтверждает, что советские антиалкогольные плакаты являются подходящим объектом для мультимодального анализа. Кроме того, исследование мультимодальных метафор и метонимий выявит изменения в структуре и содержании советской социальной рекламы в разные исторические периоды, а также состояние самого общества, в конкретный период ее создания.

3. Мультимодальные метафоры и метонимии

Многочисленные исследования, посвященные изучению мультимодальных метафор и метонимий, пролили новый свет на когнитивную природу этих процессов (Forceville, 1996, 2007, 2009; Forceville & Urios-Aparisi, 2009; Urios-Aparisi, 2009; Pérez Sobrino, 2017 и др.). В рамках когнитивного подхода мультимодальность рассматривается как убедительное доказательство того, что метафоры и метонимии, как говорят Лакофф и Джонсон (Lakoff & Johnson, 1980: 4), представляют собой не только языковые средства коммуникации, а являются также механизмами мышления.

Для анализа когнитивных процессов в плакатах следует определить некоторые основные понятия, такие как мультимодальная метафора, метонимия и метафтонимия. Ч. Форсвилль определяет мультимодальную метафору как такую метафору, «при которой в установлении связей между концептом-источником и концептом-целью задействуются, исключительно либо преимущественно, разные модусы» (Forceville, 2009: 24).

В отличие от метафоры, метонимия включает в себя только один концептуальный домен, а мультимодальная метонимия определяется как «процесс, при котором доступ к одному концепту через другой концепт в одном и том же домене осуществляется при переходе от одного модуса к другому» (Pérez-Sobрино, 2017: 97).

Многочисленные исследования показывают, что в вербальном модусе метафоры и метонимии взаимодействуют и что метафора очень часто основывается на метонимии (Radden, 2003, 2005). Как было указано в работах ряда исследователей (среди многих других, Barcelona, 2003; Dirven & Pörrings, 2002; Forceville & Urios-Aparisi, 2009; Pérez Sobрино, 2017; Ruiz de Mendoza Ibáñez & Galera Masegosa, 2014), взаимодействие между метафорами и метонимиями в мультимодальности оказывается еще более активным и сложным. Несмотря на множество способов взаимодействия метафорических и метонимических процессов (Barcelona, 2003; Pérez Sobрино, 2017), в данной работе используется понятие «метафтонимия» (*metaphonymy*), которое в более общем виде относится к концептуальному взаимодействию метафоры и метонимии (Goossens, 1990: 323).

Исследуя роль метафоры и метонимии в рекламном дискурсе, П. Перес-Собрино (Pérez Sobрино, 2016: 170) показывает, что метафтонимия не только является наиболее распространенным концептуальным комплексом, но еще и наиболее эффективным. На самом деле, метафтонимия является довольно легко воспринимаемым и интерпретируемым средством, и поэтому широко используемым не только в коммерческой рекламе, но и в социальной.

3. 1. Роль мультимодальных метафор и метонимий в социальной рекламе

И социальную, и коммерческую рекламы, можно считать особым видом убедительного дискурса. Тем не менее, социальная реклама не продвигает конкретный товар, а привлекает внимание людей к социальным проблемам или явлениям в обществе. В частности, целью как современной антиалкоголь-

ной рекламы, так и советских антиалкогольных плакатов, является борьба со злоупотреблением алкоголем. Если, как правило, в коммерческой рекламе выделяются положительные свойства рекламируемых товаров, в некоторых социальных рекламах, и особенно в антиалкогольной рекламе, при помощи метафор и метонимий, реализуются проекции негативных характерных черт определенного общественного явления, как например, злоупотребление алкоголем.

Уже с 80-х годов XX века многие ученые анализировали роль метафоры в разных видах убедительного дискурса (политического, рекламного и т.д.) и показали, как этот когнитивный процесс способствует определенному представлению о реальности. Только в последние десятилетия лингвисты начали обращать внимание на не менее важную роль метонимии, на которой очень часто основывается метафорическая проекция (раздел 3). Как отмечает Дж. Литтлемор (Littlemore, 2015: 122), на разных уровнях языка и в разных модусах, метонимия является «подсказывающим, мощным и экономичным средством построения значения»² и она обеспечивает быструю и эффективную интерпретацию сообщения. На самом деле, такие общие концептуальные отношения, как ПРИЧИНА–СЛЕДСТВИЕ или ЧАСТЬ–ЦЕЛОЕ³, являются естественными инференциальными схемами, которые активируются автоматически: будучи основанной на смежности, метонимическая референция способствует созданию значения и облегчает его (Barcelona, 2009: 369; Radden, 2005 и др.).

Если ограничить анализ социальной рекламой, направленной на популяризацию здорового образа жизни, можно выделить центральную роль метонимии ПРИЧИНА–СЛЕДСТВИЕ (Herrero Ruiz, 2006; Denroche, 2014; Serrano Losada, 2015). Этот метонимический перенос, основанный на каузальном отношении, очень часто используется в рекламе с целью убеждения (Littlemore, 2015: 117). Например, для того чтобы противодействовать злоупотреблению алкоголем,

²“Metonymy can therefore constitute a suggestive, powerful and economical meaning-making device (...)” (Littlemore, 2015: 122).

³В литературе по когнитивной лингвистике концептуальные домены или концепты, участвующие в образовании концептуальных метафор и метонимий, цитируются малыми прописными буквами. Данная статья составлена в соответствии с установленными правилами. Кроме того, метафора представляется формулой «X – ЭТО Y», а метонимия представляется формулой «X–Y» (и читается «X ВМЕСТО Y»). Рассматривая метафонию как взаимодействие метафоры и метонимии, для ее представления в виде формулы употребляются формулы метафоры и метонимии; следуя методу Перес-Собрино (2017), употребляются скобки для доменов или концептов, не являющихся общими для метафоры и метонимии, а участвующих исключительно в одном из этих двух когнитивных процессов.

в советских антиалкогольных плакатах показываются последствия пьянства, как, например, разрушение семьи, финансовые трудности, случайные травмы, низкая производительность труда, насилие, преступность, хулиганство и т.д. Поэтому, метонимия ПРИЧИНА–СЛЕДСТВИЕ оказывается основополагающей для понимания антиалкогольных плакатов. Но роль метонимии не ограничивается только этим. Как показали М. Болоньези и П. Вернилло (Bolognesi & Vernillo, 2019: 26), в социальной рекламе всегда нужен конкретный изобразительный компонент, при помощи которого осуществляется метонимический перенос на более абстрактный целевой концепт. В частности, что касается антиалкогольных плакатов, то конкретным элементом, осуществляющим перенос на целевой концепт «алкоголь» или «пьянство», очень часто является бутылка (или, реже, стакан) (Veinberga, 2014; Pinelli, 2022). В некоторых случаях изображение бутылки метонимически переносится на концепт «алкоголь» (метонимия СОДЕРЖАЩЕЕ–СОДЕРЖИМОЕ / БУТЫЛКА–АЛКОГОЛЬ), а в других случаях, при помощи метонимической цепи, оно переносится на абстрактный концепт «пьянство» или «алкоголизм» (метонимическая цепь: СОДЕРЖАЩЕЕ–СОДЕРЖИМОЕ, КОНКРЕТНОСТЬ–АБСТРАКТНОСТЬ / БУТЫЛКА–АЛКОГОЛЬ, АЛКОГОЛЬ–ПЬЯНСТВО/АЛКОГОЛИЗМ) (Pinelli, 2022: 94–95).

Как мы отмечали в разделе 3, метафора и метонимия часто взаимодействуют, и в таких случаях можно говорить о метафтонимии. Ниже будет показано, что в советской антиалкогольной рекламе метафтонимия используется часто; например, во многих плакатах метонимическая бутылка является основой для метафорического понимания концепта «алкоголь» или «пьянство».

Следует еще отметить, что в анализируемых нами плакатах взаимодействуют не только разные когнитивные процессы, но и разные модусы. Таким образом, метафоры, метонимии и метафтонимии оказываются вербальными, изобразительными или мультимодальными, точнее вербально-изобразительными.

Возьмем в качестве примера антиалкогольный плакат «Бей! По врагу культурной революции» (Рис. 1), выпущенный в СССР в 1930 году. На этом плакате изображена бутылка в центре мишени.

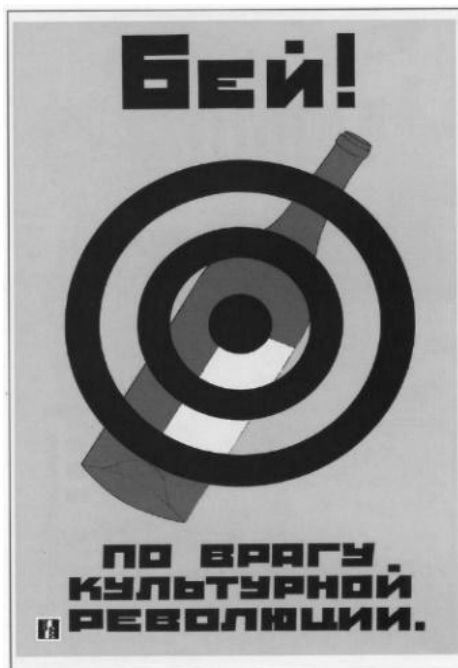


Рис. 1. «Бей! По врагу культурной революции», неизвестный художник, 1930 (<https://gallerix.ru/storeroom/1973977528/N/598749417/>; последний доступ: 28/11/2024)

Необходимо сразу отметить, что на этом плакате изображение бутылки, посредством метонимического переноса, обеспечивает ментальный доступ к концепту-цели, т.е. «алкоголь» или «пьянство»⁴. Кроме того, на основе метонимии бутылки возникает мультимодальная метафора: АЛКОГОЛЬ ИЛИ ПЬЯНСТВО – ЭТО ВРАГ. В частности, изображение мишени, которое активизирует концепт «оружие», и некоторые вербальные компоненты, такие как существительное *враг* и глагол в повелительном наклонении *бей*, представляют собой концепты домена-источника метафоры, т.е. ВРАГА. Мультимодальное взаимодействие метафоры и метонимии, т.е. мультимодальную метафтонимию, можно представить в схеме следующим образом (Схема 1):

⁴ На этом плакате невозможно определить с полной уверенностью, является ли целевым концептом конкретный элемент (алкоголь) или абстрактное явление (пьянство). Несмотря на это, смысл плаката четок и понятен.

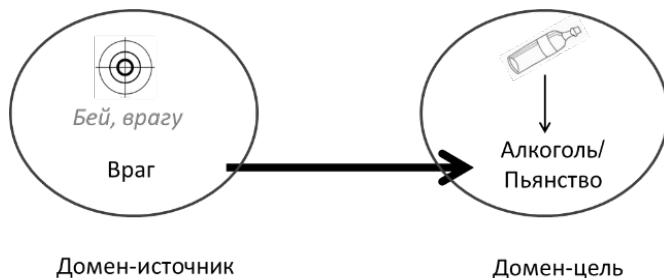


Схема 1. Метафтонимическая схема антиалкогольного плаката «Бей! По врагу культурной революции» (Рис. 1)⁵

Как видно из Схемы 1, концепт-цель мультимодальной метафоры, т.е. АЛКОГОЛЬ/ПЬЯНСТВО, также оказывается целевым концептом метонимического сдвига БУТЫЛКА–АЛКОГОЛЬ/ПЬЯНСТВО. Это значит, что метафора и метонимия взаимодействуют и, что для идентификации целевого концепта метафоры, адресату нужно основываться на метонимическом переносе.

Следует также отметить, что на плакате на рис. 1 метафтонимия (БУТЫЛКА–)АЛКОГОЛЬ ИЛИ ПЬЯНСТВО – ЭТО ВРАГ считается мультимодальной, так как целевой домен метафоры (ПЬЯНСТВО) представлен при помощи изображения бутылки, а домен-источник (ВРАГ) передается через вербальные и изобразительные компоненты.

Прежде чем перейти к анализу плакатов, нужно еще уточнить, что изобразительная метафора реализуется разными способами. В частности, Ч. Форсвилль (Forceville, 2008: 464–466) различает два вида изобразительной метафоры: гибридную и контекстуальную⁶. В гибридной метафоре, оба домена, домен-источник и домен-цель, присутствуют в изображении, и они объединяются в единое изобразительное (и гештальтное) целое (Forceville, 2008: 465–466). В контекстуальной метафоре изображен только один из двух доменов, исходный или целевой, а другой домен представлен в виде визуального контекста (Forceville, 2008: 464–465), как на плакате на рис. 1.

⁵ В схеме тонкие стрелки символизируют метонимический сдвиг, а широкие – метафорический перенос. Кроме того, вербальные компоненты выделены красным.

⁶ Форсвилль (Forceville, 2008: 466–469) указывает на еще два вида изобразительной метафоры: метафору-сравнение (pictorial simile) и интегрированную метафору. Тем не менее, в настоящей работе эти виды метафор не рассматриваются.

4. Анализ мультимодальных метафор и метонимий в советских антиалкогольных плакатах

4.1. Данные и методология

В данной статье анализируются метафоры и метонимии в антиалкогольных плакатах двух разных периодов советской истории. Для анализа был использован следующий фактический материал (общее количество 73 единицы):

- антиалкогольные плакаты, выпущенные во второй половине 20-х годов – начале 30-х годов XX века; точнее, анализируемые плакаты были выпущены с 1926 по 1934 года (14 плакатов);
- антиалкогольные плакаты, выпущенные с 1985 по 1988 года во время антиалкогольной кампании М.С. Горбачева (59 плакатов).

Анализ ограничивается плакатами с изобразительным компонентом бутылки, который служит в качестве метонимического сдвига к концепту «алкоголь» или «пьянство»⁷.

Беспрецедентная пролиферация плакатов в поддержку антиалкогольной кампании М.С. Горбачева позволяет нам проанализировать довольно большое количество данных за вторую половину 80-х годов (раз. 4.3; Buvina, 2014; Murgay & Sorrell, 2017). Такого обилия антиалкогольных плакатов еще никогда не встречалось в истории; анализ же плакатов второй половины 20-х – начала 30-х годов проведен на основе гораздо меньшего количества материалов по объективным причинам, а именно, плакатов того периода значительно меньше⁸ (раз. 4.2).

Несмотря на этот факт, анализ позволяет выделить самые заметные изменения в отношении использованных в плакатах когнитивных процессов, в частности метафор и метонимий.

Анализ антиалкогольных плакатов является прежде всего качественным, в нем рассматриваются:

- а) изменение в указанный период времени роли изобразительной метонимии бутылки;
- б) изменение взаимодействия метонимии бутылки с другими когнитивными процессами;

⁷ Исследование материала, в котором присутствует изображение бутылки, мотивируется центральной ролью этого изобразительного элемента в качестве метонимического заместителя «алкоголя» или «пьянства» в антиалкогольной рекламе (Veinberga, 2014).

⁸ Ограниченное количество плакатов 20-х – 30-х годов объясняется также сложностями в поиске материала указанного периода.

в) развитие со временем употребления метафоры и метонимии и их взаимодействия. В частности, изменение вида и функций разных когнитивных процессов;

г) изменение роли изобразительных и вербальных компонентов.

4.2. Метафоры и метонимии в антиалкогольных плакатах второй половины 20-х – начала 30-х годов XX века

Несмотря на меньшее количество установленного фактического материала, в антиалкогольных плакатах второй половины 20-х годов – начала 30-х годов XX века довольно часто⁹ пьянство изображается в иконической форме, как правило в виде пьющего человека (рис. 2 и 3).



Рис. 2. «Работать пьяным не годится, несчастье может приключиться», незнакомый художник, 1930 (<https://общее-дело.рф/60862/>, последний доступ: 28/11/2024)

⁹ Иконическое изображение пьянства наблюдается на 4 плакатах 20-х – 30-х годов, т.е. в 28% анализируемых плакатов того периода. На плакатах эпохи перестройки иконическое изображение пьянства наблюдается только на 2 плакатах, т.е. в 3% анализируемых плакатов того периода.

В плакате «Работать пьяным не годится...» (рис. 2) целевой концепт «пьянство» изображен в верхней рамке, в виде рисунка пьющего человека, а в нижней рамке изображен концепт «несчастье», т.е. несчастный случай или травма, прежде всего, на работе, как показано в центральном рисунке. Эти два концепта, «пьянство» и «несчастье», идентификация которых фасилитирована вербальными компонентами в красном, т.е. *пьяный* и *несчастье*, являются между собой в метонимическом отношении: пьянство – это причина, а несчастье – это следствие. Аналогично, на плакате «Стой. Последнее предупреждение» (рис. 3) рисунок пьяного человека, пьющего прямо из бутылки, представляет собой причину некоторых возможных несчастных последствий, таких как смерть и распад семьи¹⁰.



Рис. 3. «Стой. Последнее предупреждение», П.Соколов-Скаля, 1929
(https://gallerix.ru/pic/_UNK/1973977528/1933266316.jpeg; последний доступ: 28/11/2024)

¹⁰ На заднем плане мать с детьми представляют собой концепт «семья», а черная бездна отражает концепты «физическое и моральное падение» или «смерть» (основаны на метафоре вниз – это плохое). В этом плакате можно также идентифицировать изображение советского общества или правительства в виде руки, которая оказывает помощь и делает «последнее предупреждение».

Несмотря на то, что целевой концепт часто представлен образом пьющего человека, на плакатах второй половины 20-х – начала 30-х годов пьянство передается также при помощи метафтонимии. Как на плакате «Бей! По врагу культурной революции» (рис. 1, раздел 3.1), так и на плакате «Долбанём!» (рис. 4), нарисованном в 1930 году Виктором Дени, визуализирована метафора пьянство – это враг, которая основывается на метонимии бутылки (БУТЫЛКА–АЛКОГОЛЬ/ПЬЯНСТВО).

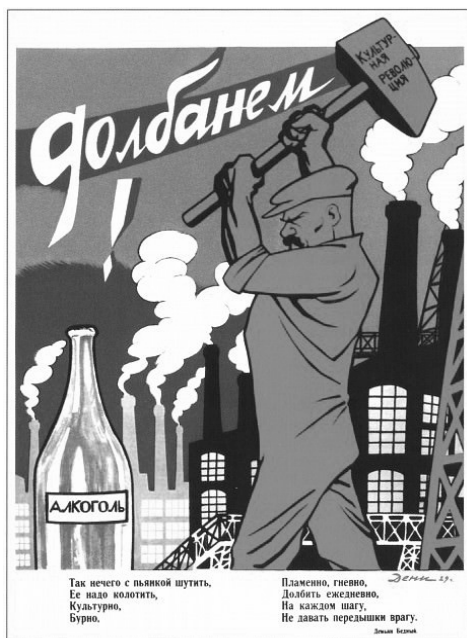


Рис. 4. «Долбанём!», В. Дени, 1930 (<https://gallerix.ru/storeroom/1973977528/N/312485847/>; последний доступ: 28/11/2024)

На рис. 4 бутылка, которая метонимически переносится на концепты «алкоголь» и «пьянство», является также мишенью красного молота: в том числе благодаря и визуальному контексту, бутылка, активировав метонимический сдвиг, позволяет идентифицировать метафору пьянство – это враг. На этом плакате, некоторые вербальные компоненты, как *алкоголь* на этикетке бутылки и *пьянка* в первой строке стихов под изображением, подтверждают благодаря метонимическому переносу, что речь идет об алкоголе и алкоголизме; таким же образом, слово *враг* в конце стихотворения подтверждает метафорическую интерпретацию пьянства, как врага культурной революции

(надпись на молоте) и всего советского общества¹¹. Как на рис. 1, так и на плакате «Долбанём!» метафора ПЬЯНСТВО – ЭТО ВРАГ является контекстуальной (раз. 3.1). Механизм взаимодействия метафоры и метонимии можно схематизировать следующим образом (Схема 2):

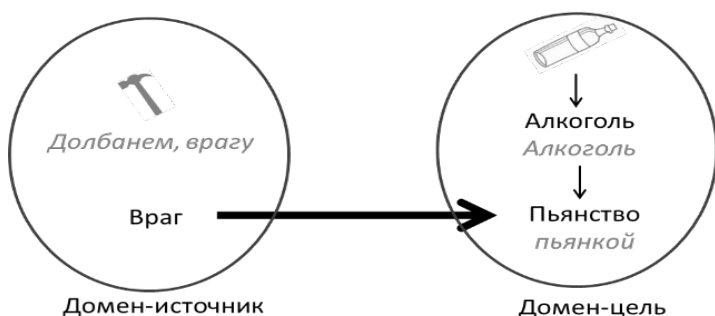


Схема 2. Метафтонимическая схема антиалкогольного плаката «Долбанём!» (Рис. 4)

Следует также отметить, что на плакате «Долбанём!» (рис. 4), рабочий с молотом и завод на заднем фоне активируют концепт «работа», который имеет позитивную коннотацию в противоположность отрицательному концепту «пьянство».

4.3. Метафоры и метонимии в антиалкогольных плакатах второй половины 80-х годов

Большое количество плакатов, выпущенных во время «горбачёвской» антиалкогольной кампании, позволяет отметить несколько интересных наблюдений. В плакатах второй половины 80-х годов роль метонимического изображения бутылки становится еще более важной, а взаимодействие метонимии с метафорой не только становится более частым явлением, но еще и проявляется в разных новых формах. Особенно значительной является тенденция к употреблению изобразительного взаимодействия между метонимической бутылкой и человеческим телом. Эта изобразительная взаимосвязь позволяет осуществлять как персонификацию алкоголя или алкоголизма, так и

¹¹ Стоит также отметить, что рабочий, изображенный в красной одежде и с красным молотом в руке метонимически представляет собой все советское общество (метонимия ЕДИНИЧНЫЙ ЧЛЕН ГРУППЫ–ГРУППА).

деперсонификацию алкоголика (Pinelli, 2022). В качестве примера подробно проанализируем три антиалкогольных плаката перестроечных годов.

На плакате «Водка влечёт за собой...» (рис. 5), бутылка с руками и ногами держит за руку человека, который находится в нетрезвом состоянии и следует за бутылкой в компании с другими пьяными людьми. На бутылке написано *пьянство*, а на пиджаках пьяниц – *распущенность, хулиганство, преступность, тунеядство, прогулы и бракодельство*.



Рис. 5. «Водка влечёт за собой», Е. Бор, 1985 (https://pikabu.ru/story/vodka_vlechyot_zh_soboy_10220497; последний доступ: 28/11/2024)

На рис. 5, как и на некоторых других плакатах, бутылка функционирует метонимически. В частности, на этом плакате бутылка принимает участие в мультимодальной метонимической цепи: изображение бутылки переносится на концепт «алкоголь», который кроме этого фигурирует вербально в названии плаката (*водка*), и, в свою очередь, концепт «алкогольный напиток» переносится на более общий и абстрактный концепт «пьянство», выраженный вербальным компонентом на бутылке (*пьянство*). Как уже показано для других плакатов (рис. 1 и рис. 4), метонимия и метафора взаимодействуют и, в частности, на плакате «Водка влечёт за собой...» метафорическое пред-

ставление пьянства основывается на метонимической цепи БУТЫЛКА–АЛКОГОЛЬ–ПЬЯНСТВО. В плакате активируется метафора БУТЫЛКА – ЭТО ЧЕЛОВЕК, которая позволяет произвести персонификацию пьянства. Необходимо отметить, что в этом плакате метафора является не контекстуальной, а гибридной (раз. 3.1): оба домена (БУТЫЛКА и ЧЕЛОВЕК) изображены и объединены в единое изобразительное целое, т.е. бутылка с лицом, руками и ногами. Благодаря метафтонимии (БУТЫЛКА–)ПЬЯНСТВО – ЭТО ЧЕЛОВЕК, пьянство приобретает человеческие черты, т.е. идет, принимает решения и ведет за собой других людей. Кроме того, при помощи изображения бутылки, которая держит за руку людей, и вербального компонента *влечёт за собой*, пьянство метафорически понимается как спутник. Надо еще отметить, что те же самые элементы способствуют возникновению метонимии ПРИЧИНА–СЛЕДСТВИЕ: бутылка, а следовательно пьянство, является причиной некоторых отрицательных следствий, отображённых вербально на пиджаках пьяниц (*распущенность, хулиганство* и т.д.). Кроме того, глагол *влекать*, благодаря своей полисемии, играет важную роль: в значении «привлекать», он поддерживает метафорическое представление о пьянстве как спутнике, а в каузальном значении «вызывать последствия», он облегчает процесс выделения метонимии ПРИЧИНА–СЛЕДСТВИЕ.

В свете вышесказанного, в этом плакате можно выделить более подробную мультимодальную метафтонимию, (БУТЫЛКА–)ПЬЯНСТВО – ЭТО ПЛОХОЙ СПУТНИК, которую можно схематизировать следующим образом:

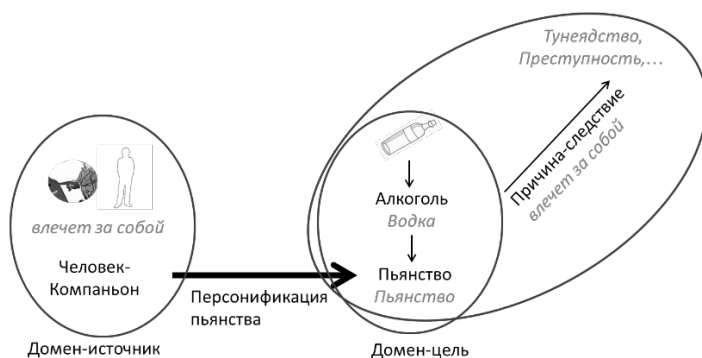


Схема 3. Метафтонимическая схема антиалкогольного плаката «Водка влечёт за собой...» (Рис. 5)

В плакатах второй половины 80-х годов метонимия бутылки взаимодействует с метафорами по-разному. На плакате 1985 года «Не будь в плену дурной привычки» (рис. 6), изображены двадцать человек, которые стоят на месте бутылок в деревянном винном ящике.



Рис. 6. «Не будь в плену дурной привычки», неизвестный художник, 1985 (https://pikabu.ru/story/ne_bud_v_plenu_durnoy_privyichki_10165427; последний доступ: 28/11/2024)

Изображение винного ящика, в котором помещаются люди вместо бутылок вина, ведет к метафорическому прочтению całego плаката. На самом деле изобразительная метафора ЧЕЛОВЕК – ЭТО БУТЫЛКА реализуется при помощи контекста (контекстуальная изобразительная метафора, раз. 3.1), так как изображен только целевой домен ЧЕЛОВЕК. Несмотря на отсутствие изображения бутылки, она тем не менее является основным элементом для понимания плаката. Когда концепт «бутылка» появляется при помощи изобразительного контекста, целевой домен метафоры становится более точным: посредством метонимии БУТЫЛКА–АЛКОГОЛЬ реализуется определенная метафора АЛКОГОЛИК – ЭТО БУТЫЛКА¹². Таким образом, алкоголик депер-

¹² Идентификация алкоголика облегчается тем, что люди в винном ящике держат в руках бутылки и стаканы. Тем не менее, эти изобразительные элементы не являются существенными для понимания плаката.

сонифицирован: он теряет человеческие черты и превращается в объект, в бутылку.

Интересно отметить, что функция вербального компонента, помещенного в верхней части плаката, заключается не в облегчении процесса деперсонификации алкоголика, а в содействии возникновению другой метафоры, ПЬЯНСТВО – ЭТО ТЮРЬМА. Концепт «пьянство» появляется посредством метонимической цепи БУТЫЛКА–АЛКОГОЛЬ–ПЬЯНСТВО и вербального элемента *дурная привычка*, который дает ему отрицательную оценку. Концепт-источник метафоры, т.е. ТЮРЬМЫ, передается через вербально-изобразительную форму с помощью текстового элемента *будь в плену* и изображения алкоголиков, заключенных в винном ящике. Мультимодальные метонимические и метафорические переносы, фигурирующие на плакате «Не будь в плену дурной привычки», представлены схематически (Схема 4).



Схема 4. Метафтонимическая схема антиалкогольного плаката «Не будь в плену дурной привычки» (Рис. 6)

Как видно из Схем 3 и 4, в антиалкогольных плакатах периода перестройки, взаимодействие метафоры и метонимии в мультимодальности значительно усложняется, по сравнению с плакатами 20-х – 30-х годов (раздел 4.2).

На плакате «Богатое внутреннее содержание» (рис. 7) деперсонификация алкоголика поддерживается различными когнитивными процессами, которые делают структуру этой антиалкогольной рекламы составной, сложной, но и очень эффективной. На плакате изображена человеческая голова в виде барного шкафчика, в котором стоят бутылки с алкогольными напитками.

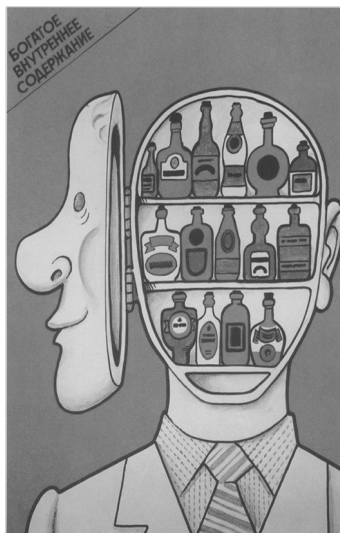


Рис. 7. «Богатое внутреннее содержание», неизвестный художник, 1985
(<https://общее-дело.рф/60862/>, последний доступ: 28/11/2024)

В этом плакате наблюдается взаимодействие метонимии бутылки с частями тела, в частности, с головой, которая участвует в метафорическом комплексе. Деперсонификация алкоголика проявляется с помощью изобразительной метафоры ГОЛОВА – ЭТО ШКАФЧИК. Кроме того, в голове-шкафчике изображены бутылки, которые метонимически переносятся на концепт «алкоголь». Изображение бутылки в голове, наряду с вербальным компонентом *внутреннее содержание*, активизирует метонимию СОДЕРЖАЩЕЕ – СОДЕРЖИМОЕ. Благодаря этим вербально-изобразительным элементам возникает другая метафорическая проекция между доменом-источником и доменом-целью: если ГОЛОВА – ЭТО ШКАФЧИК, то МОЗГ – ЭТО АЛКОГОЛЬ. Таким образом, метафоры части тела и метонимия бутылки сообщают адресату, что в плакате речь идет о голове алкоголика.

В процессе интерпретации рекламы, важную роль играет вербальный компонент, без которого полное понимание плаката невозможно. В частности, слово *богатое* – ключевой элемент. На основе метафоры КОЛИЧЕСТВО – ЭТО КАЧЕСТВО, слово *богатое* не только указывает на большое количество бутылок, изображенное в голове алкоголика, но еще (иронически) на их «хорошее качество». Учитывая, что большое количество алкоголя, нарисованное на плакате, не может иметь положительную оценку, адресат вынужден искать другую интерпретацию. В результате последнего метафорического сдвига

возникает ирония, благодаря которой адресат воспринимает слово *богатое*, как ироническое употребление, и словосочетание *внутреннее содержание*, как указывающее не только на мозг, а еще метонимически на умственные способности и, может быть, на нравственные и личные ценности человека.

Мультимодальные метафоры и метонимии, принимающие участие в процессе интерпретации антиалкогольного плаката на рис. 7, ГОЛОВА АЛКОГОЛИКА (– ЭТО ШКАФЧИК) СОДЕРЖИТ (БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО АЛКОГОЛЯ – ЭТО) НЕКАЧЕСТВЕННЫЕ (МОЗГ–)МЫСЛИ И НИЗКИЕ НАВРСТВЕННЫЕ И ЛИЧНЫЕ ЦЕННОСТИ, можно кратко представить в Схеме 5:

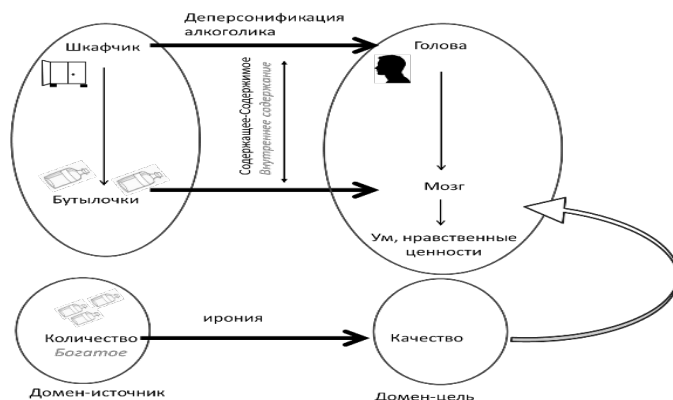


Схема 5. Метафтонимическая схема антиалкогольного плаката
«Богатое внутреннее содержание» (Рис. 7)

Как видно из Схемы 5, структура смещения мультимодальных метафорических и метонимических переносов является сложной и, следовательно, для расшифровки значения плаката от адресата требуются значительные когнитивные усилия. Несмотря на все это, плакат является ясным, а добавление иронии обеспечивает успешную и эффективную коммуникацию.

5. Сравнение плакатов разных периодов

Как было отмечено в разделе 4.2, в антиалкогольной пропаганде 20-х – 30-х годов XX века, хотя пьянство и его последствия нередко представляются иконически (рис. 2 и 3), уже наблюдается взаимодействие метонимии бутылки с метафорой ВРАГА (рис. 1 и 4), в соответствии с политическими и культурными приоритетами советской власти в то время. На самом деле, метафора ВРАГА

широко распространялась в пропагандистском дискурсе тех лет не только потому, что она обладала эффективностью и вызывала у адресата негативные эмоции и ассоциации, но еще потому, что соответствовала разделению советского общества на две части, т.е. «народ» и «враг народа». Кроме того, как отмечает И.Б. Орлов (2004), пьянство считалось препятствием, мешающим развитию советской культуры и завершению культурной революции. Мы также выше отмечали, что в некоторых плакатах важную роль играет концепт «работа» (рис. 2 и 4). Итак, в таких плакатах возникает противопоставление двух концептов: с одной стороны, отрицательный концепт «алкоголь» или «пьянство», а с другой стороны, положительно воспринимаемый концепт «работа». Этот результат также соответствует политической действительности того времени. Рассматривая вопрос о санитарном просвещении и пропаганде борьбы с пьянством в СССР в 1920-е годы, Е.В. Шерстнева (2014: 56) утверждает, что, особенно с начала первого пятилетнего плана (1928–1932), антиалкогольная пропаганда стала «прежде всего одной из форм борьбы за трудовую дисциплину и повышение производительности труда».

Что касается вида и функций когнитивных процессов, наблюдается употребление изобразительных или мультимодальных метафтонимий, которые прежде всего являются контекстуальными. Несмотря на это, идентификация концепта-источника и концепта-цели, и следовательно, правильная интерпретация плаката, обеспечивается также вербальными компонентами.

Анализ плакатов второй половины 80-х годов XX века позволяет определить некоторые изменения в антиалкогольной рекламе в советское время. Например, персонификация алкоголя или пьянства и деперсонификация пьяницы являются широко распространенными явлениями в плакатах против алкоголизма перестроечных годов¹³ (раз. 4.3). Кроме того, в 80-е годы изобразительная взаимосвязь между бутылкой и человеческим телом развивается дальше: на плакатах появляются части тела, такие как, например, руки, ноги и голова, которые употребляются метонимически и взаимодействуют с метонимической бутылкой. Это конкретное использование изображений частей тела наблюдается только в плакатах эпохи перестройки.

Стоит обратить внимание, что смешение изображения бутылки с частями тела человека происходит одновременно с появлением новых тематик. Алкоголизм продолжают ассоциировать с отрицательными социальными явления-

¹³ Нужно отметить, что персонификация алкоголя или пьянства уже встречается в нескольких антиалкогольных плакатах 50-х и 60-х годов, но она не играет такую главную роль как в плакатах периода перестройки.

ми, такие как прогулы, распад семьи, нарушение общественного беспорядка, бытовыми и рабочими травмами и т.д., но появляются и новые ассоциации с моральными ценностями и умственными способностями (рис. 7). Метафора ВРАГА все еще употребляется в плакатах 80-х годов¹⁴, но больше не имеет такого мощного идеологического посыла, как ранее в сталинское время. Кроме того, появляются новые метафоры: персонификация и деперсонификация становятся центральными способами выражения антиалкогольной пропаганды и возникают с помощью разнообразных и непредсказуемых метафор (рис. 5–7). Возможно распространение персонификации и деперсонификации пьянства на плакатах является признаком перемещения внимания с общества на личность.

В отличие от плакатов 20-х – 30-х годов, в антиалкогольной рекламе времен перестройки, изобразительные метафоры являются не только контекстуальными, но еще и гибридными. Кроме того, мультимодальные метафтонимии не обязательно нуждаются в определении с помощью вербальных компонентов. Напротив, в плакатах 80-х годов вербальные компоненты часто активируют новые метонимические и метафорические прочтения. Исходя из всего этого, можно сделать вывод, что построение антиалкогольных плакатов со временем становится все более сложным, иногда даже с включением элементов иронии (рис. 7).

Следует также отметить, что некоторые элементы остались неизменными. Например, главную роль в антиалкогольных плакатах играет метонимия: референциальная функция делает ее существенным элементом в плакатах всех периодов. Наряду с метонимией БУТЫЛКА–АЛКОГОЛЬ и метонимической цепью БУТЫЛКА–АЛКОГОЛЬ–ПЬЯНСТВО, метонимия ПРИЧИНА–СЛЕДСТВИЕ лежит в основе многих антиалкогольных плакатов советской эпохи.

6. Заключение: предварительные выводы

В данной работе представлены результаты сопоставительного исследования мультимодальных метафор и метонимий в особом виде социальной рекламы, а именно, в советских антиалкогольных плакатах.

Во-первых, на основании анализа теоретического и практического материала, мы доказали, что антиалкогольные плакаты необходимо отнести к особому

¹⁴ См., например, плакаты 1985 года «Алкоголь – враг производства» (неизвестный художник), «Алкоголь – враг разума» (В. Синюкаев) и др.

виду мультимодального текста, который, являясь вербально-изобразительным, вызывает исследовательский интерес для мультимодального анализа.

В настоящей работе были проанализированы когнитивные процессы задействованные в антиалкогольных плакатах, выпущенных во второй половине 20-х – начале 30-х годов (14 плаката) и в перестроечные годы (59 плакатов). Несмотря на то, что данное исследование является прежде всего качественным и что оно выполнено на ограниченном материале, определить изменения в структуре антиалкогольных плакатов этих двух разных периодов советской эпохи было возможно.

Анализ фактического материала показал, что образ бутылки является основным изобразительным элементом в антиалкогольных плакатах всей советской эпохи, который метонимически заменяет концепт «алкоголь» или «пьянство». Однако, на плакатах второй половины 20-х – начала 30-х в большей степени пьянство изображается иконично, по сравнению с плакатами перестроечных годов. Несмотря на это, метонимическая бутылка играет центральную роль в структуре антиалкогольных плакатов всех анализируемых периодов, и на ней часто основывается метафорическое представление концепта «пьянство».

Полученные результаты показывают, что со временем метафорическое представление «пьянства» меняется, соответствуя общественным и идеологическим приоритетам и, что когнитивная структура, на которой основаны плакаты, становится более сложной. Например, на плакатах второй половины 20-х – начала 30-х годов наиболее часто метонимия бутылки взаимодействует с метафорой ПЬЯНСТВО – ЭТО ВРАГ; напротив, на плакатах эпохи перестройки (де)персонификация становится основной, кроме того, многие метафоры и метонимии взаимодействуют, создавая когнитивные комплексы. Наряду с этим, со временем роль вербальных компонентов также меняется: в плакатах второй половины 20-х – начала 30-х годов вербальные элементы прежде всего служат опорой для определения изобразительных компонентов, а в плакатах 80-х годов вербальные компоненты не только делают изобразительные элементы явными и легко узнаваемыми, но и активируют новые метонимические и метафорические прочтения.

Литература

1. Вашик, К. & Бабурина, Н. И. (2004) *Искусство русского плаката. Реальность утопии*. Москва, Прогресс-Традиция.

2. Мартынов, Е. В. (2017) Социальная реклама как направление государственной политики в СССР. *Вестник МГЛУ. Общественные науки*. 2 (786), 132–143.
 3. Орлов, И. Б. (2004) Глава 7. Новая политика – новое веселье. Аксенов В. Б. (ред.) *Веселье Руси. XX век. Градус новейшей российской истории: от «пьяного бюджета» до «сухого закона»*. Москва, Пробел-2000, 140–175.
 4. Савельева, О. О. & Трубникова, Н. В. (2023) *Российская история рекламы: учебник для бакалавров*. Москва, Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко».
 5. Шерстнева, Е. В. (2014) Санитарное просвещение и пропаганда в борьбе с пьянством и алкоголизмом в СССР в 1920-е годы. *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*, 22(4), 54–58.
1. Barcelona, A. (2009) Motivation of Construction Meaning and Form: The Role of Metonymy and Inference. In Panther, K., Thornburg, L. & Barcelona, A. (eds.), *Metonymy and Metaphor in Grammar*. Amsterdam, John Benjamins, 363–399. DOI: <https://doi.org/10.1075/hcp.25.22bar>
 2. Barcelona, A. (2003) *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. Berlin/New York, Mouton de Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110894677>
 3. Bolognesi, M. (2019) Il linguaggio figurato nella comunicazione multimodale. Il genere pubblicitario e la campagna sociale. *RICOGNIZIONI*, Torino, 6, 11–28. DOI: <https://doi.org/10.13135/2384-8987/3510>
 4. Bolognesi, M. & Vernillo, P. (2019) How Abstract Concepts Emerge from Metaphorical Images: The Metonymic Way. *Language and Communication*, 69, 26–41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.05.003>
 5. Bonnell, V. E. (1997) *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. Berkeley, University of California Press.
 6. Buvina, E. (2014) Il fascino e la maledizione dell'alcol nella stampa popolare russa. *Quaderni di Palazzo Serra*, 25, 59–98.
 7. Buvina, E. & Curletto, M. A. (2015) *Il lubok. Un'enciclopedia illustrata della vita popolare russa*. Bologna, Emil.
 8. Herrero Ruiz, J. (2006) The Role of Metaphor, Metonymy, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements: The Case of Drug-prevention Ads. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 19, 169–190. DOI: <https://doi.org/10.14198/raei.2006.19.10>
 9. Denroche, C. (2014) *Metonymy and Language. A New Theory of Linguistic Processes*. New York/London, Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315749396>
 10. Dirven, R. & Pörrings, R. (2002) *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Berlin/New York, Mouton de Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110219197>
 11. Forceville, C. J. (2009) Non-Verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research. In Forceville, C. J. & Urios-Aparisi, E. (eds.),

- Multimodal Metaphor*. Berlin/New York, Mouton de Gruyter, 19–42. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110215366>
12. Forceville, C. J. (2008) Metaphors in Pictures and Multimodal Representations. In Gibbs, R. W. JR. (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge, Cambridge University Press, 462–482. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.028>
13. Forceville, C. J. (2007) Multimodal Metaphor in Ten Dutch TV Commercials. *The Public Journal of Semiotics*, Lund, Sweden, 1(1), 15–34. DOI: <https://doi.org/10.37693/pjos.2007.1.8812>
14. Forceville, C. J. (1996) *Pictorial metaphor in advertising*. London/New York, Routledge.
15. Forceville, C. J. & Urios-Aparisi, E. (eds.) (2009) *Multimodal Metaphor*. Berlin/New York, Mouton de Gruyter.
16. Goossens, L. (1990) Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Action. *Cognitive Linguistics*, 1, 323–340. DOI: <https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.3.323>
17. Kövecses, Z. (2010) *Metaphor. A practical introduction*. Oxford, Oxford University Press.
18. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980) *Metaphors we live by*. Chicago, University of Chicago Press.
19. Littlemore, J. (2015) *Metonymy. Hidden Shortcuts in Language, Thought and Communication*. Cambridge, Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107338814>
20. Murray, D. & Sorrell S. (2017) *Alcohol. Alkogol'*. FUEL Publishing.
21. Pérez Sobrino, P. (2017) *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*. Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company. DOI: <https://doi.org/10.1075/fl.2>
22. Pérez Sobrino, P. (2016) Shockvertising: Patterns of Conceptual Interaction Constraining Advertising Creativity. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 65, 257–290. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2016.v65.51988
23. Pinelli, E. (2002) Multimodal metaphors and metonymies in Soviet anti-alcohol posters: the role of the image of the bottle and (de)personification. *Revista de Estudos da Linguagem*, 30(1), 85–112.
24. Radden, G. (2005) The Ubiquity of Metonymy. In Otal Campo J.-L., Ferrando, I. & Belles Fortuno, B. (eds.), *Cognitive and Discourse Approaches to Metaphor and Metonymy*. Castellón de la Plana, Universitat Jaume I, 11–28.
25. Radden, G. (2003) How Metonymic are Metaphors?. In Barcelona, A. (ed.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. Berlin, Mouton de Gruyter, 93–108. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110894677.93>

26. Ruiz De Mendoza Ibáñez, F. J. & Galera Masegosa, A. (2014) *Cognitive Modeling. A Linguistic Perspective*. Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins. DOI: <https://doi.org/10.1075/hcp.45>
27. Serrano Losada, M. (2015) Multimodal Metaphorical and Metonymic Renderings of Pain in Advertising: A Case Study. *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 1(14), 35–50.
28. Urios-Aparisi, E. (2009) Interaction of multimodal metaphor and metonymy in TV commercials: Four case studies. In Forceville C. J. & Urios-Aparisi E. (eds.), *Multimodal Metaphor*. Berlin/New York, Mouton de Gruyter, 95–117.
29. Veinberga, E. (2014) Multimodal Metonymic Image of the Bottle in Advertising. *Language in Different Contexts. Research papers*, 6(1), Part 1, 182–190.
30. White, S. (1988) *The Bolshevik Poster*. New Haven, Yale University Press.

Erica Pinelli

University of Pavia

Department of Humanities, Section of Foreign Languages and Literatures

MULTIMODAL METAPHORS AND METONYMIES IN SOVIET ANTI-ALCOHOL POSTERS: ON MATERIAL OF THE SECOND HALF OF THE TWENTIES-EARLY THIRTIES AND OF THE YEARS OF PERESTROIKA

Summary

The present paper is devoted to the analysis of multimodal metaphors and metonymies in Soviet anti-alcohol posters. The analysis is conducted within the Cognitive Linguistics framework, in which metaphors and metonymies are not considered as mere rhetorical devices, but as cognitive processes which allow us to understand and conceptualize the surrounding world. Recently, increasing attention has been paid to multimodal metaphors and metonymies in both commercial and social advertisements. Posters, in which both verbal and pictorial elements coexist, are suitable for a multimodal investigation.

The analysis focuses on anti-alcohol posters published in two different periods of Soviet history, i.e. in the second half of the Twenties and early Thirties and in the years of perestroika. The analysis aims at identifying the type and the function of multimodal metaphors and metonymies used in Soviet anti-alcohol posters. Particular attention is also paid to the interaction between the two cognitive processes and to the role of both verbal and pictorial elements in the posters.

Although the image of the bottle is a recurrent and persistent concrete pictorial element used to refer metonymically to the abstract issue of alcohol abuse, the analysis reveals that, the metaphorical representation of alcohol or alcoholism changes according to social and ideological priorities, while the cognitive structure of the posters and their interpretation become more complex over time.

► **Keywords:** multimodal metaphor, multimodal metonymy, metaphonymy, Soviet posters, anti-alcohol propaganda.

Ерика Пинели

Универзитет у Павији

Департман за хуманистичке науке

Секција за стране језике и књижевности

МУЛТИМОДАЛНЕ МЕТАФОРЕ И МЕТОНИМИЈЕ НА СОВЈЕТСКИМ ПЛАКАТИМА ПРОТИВ АЛКОХОЛА: НА МАТЕРИЈАЛУ ИЗ ДРУГЕ ПОЛОВИНЕ 20-ИХ – РАНИХ 30- ИХ ГОДИНА И ПЕРИОДА ПЕРЕСТРОЈКЕ

Резиме

Овај рад посвећен је анализи мултимодалних метафора и метонимија на совјетским плакатима против алкохола. Анализа се спроводи у оквиру когнитивне лингвистике у којој се метафоре и метонимије не сматрају пуким реторичким средствима, већ когнитивним процесима који нам омогућавају да разумијемо и концептуализујемо свијет око себе. У посљедње вријеме све више пажње поклања се мултимодалним метафорама и метонимијама како у комерцијалном, тако и у друштвеном оглашавању. Плакати на којима су истовремено присутни и вербални и сликовни елементи погодни су за мултимодално истраживање. Ова анализа фокусира се на плакате против алкохола који су објављивани током два различита периода совјетске историје, односно у другој половини двадесетих и раним тридесетим годинама, те током година *Перестројке*. Циљ анализе јесте препознавање врсте и функције мултимодалних метафора и метонимија које су коришћене на совјетским плакатима против алкохола. Посебна пажња поклања се интеракцији између два когнитивна процеса, те улози вербалних и сликовних елемената на плакатима. Иако је слика боце конкретни сликовни елемент који се понавља и стално је присутан, те се користи да метонимијски упуту на апстрактни проблем злоупотребе алкохола, ова анализа открива да се метафорички приказ алкохола или алкохолизма на

Мультимодальные метафоры и метонимии в советских антиалкогольных плакатах: на материале второй половины 20-х – начала 30-х годов и эпохи перестройки

постерима мијења у складу са друштвеним и идеолошким приоритетима, а когнитивна структура плаката и њихово тумачење временом постају комплекснији.

► **Кључне ријечи:** мултимодална метафора, мултимодална метонимија, метафтонимија, совјетски плакати, пропаганда против алкохола.

Преузето: 29. 11. 2024.
Корекције: 5. 2. 2025.
Прихваћено: 10. 2. 2025.