

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С. П. КОРОЛЕВА»  
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

*На правах рукописи*

**Гайнутдинова Алина Азатовна**

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕТОНИМИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
Илюхина Надежда Алексеевна  
доктор филологических наук, профессор

Самара – 2026

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>                                                                  | <b>4</b>  |
| <br><b>ГЛАВА 1 Теоретические основы исследования метонимии в рекламе .....</b>         | <b>15</b> |
| 1.1 Направления и аспекты изучения метонимии .....                                     | 15        |
| 1.1.1 Метонимия как средство номинации и тип лексической многозначности ....           | 15        |
| 1.1.2 Метонимия как когнитивный механизм .....                                         | 20        |
| 1.1.2.1 Предпосылки когнитивного изучения метонимии .....                              | 20        |
| 1.1.2.2 Понятие <i>концепт</i> в отечественной лингвистике .....                       | 22        |
| 1.1.2.3 Типология концептов .....                                                      | 26        |
| 1.1.2.4 Направления когнитивных исследований метонимии .....                           | 32        |
| 1.1.2.5 Лингвокогнитивная классификация метонимии в сопоставлении с традиционной ..... | 37        |
| 1.2 Лингвокогнитивные и маркетинговые характеристики рекламного дискурса.              | 55        |
| 1.2.1 Типологические особенности рекламного дискурса .....                             | 55        |
| 1.2.2 Рекламная картина мира как разновидность дискурсивной картины мира ...           | 68        |
| 1.2.3 Особенности слогана как жанра рекламного текста .....                            | 75        |
| 1.2.4 Классификация слоганов .....                                                     | 82        |
| Выводы по главе 1 .....                                                                | 86        |
| <br><b>ГЛАВА 2 Место и роль механизма метонимии в рекламном слогане .....</b>          | <b>89</b> |
| 2.1 Метонимическое представление ситуации продажи .....                                | 91        |
| 2.2 Метонимическое представление компонентов ситуации продажи .....                    | 123       |
| 2.2.1 Метонимическая репрезентация товара/услуги .....                                 | 126       |

|                                                                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2.1.1 Фреймовая логика представления товара через его свойства .....                                             | 130        |
| 2.2.1.2 Сценарная и пропозициональная логика представления товара/услуги через ситуацию его использования .....    | 148        |
| 2.2.1.3 Сценарная и пропозициональная логика представления товара сквозь призму результата его использования ..... | 160        |
| 2.2.2 Метонимическая репрезентация потребителя посредством фреймовой, пропозициональной и сценарной метонимии..... | 170        |
| 2.2.2.1 Репрезентация целевой аудитории через географические характеристики .....                                  | 172        |
| 2.2.2.2 Репрезентация целевой аудитории через ее утилитарные интересы.....                                         | 174        |
| 2.2.2.3 Репрезентация целевой аудитории через ее нематериальные ценности ...                                       | 177        |
| 2.2.3 Метонимическая репрезентация производителя/продавца.....                                                     | 187        |
| 2.2.3.1 Фреймовая логика представления производителя/продавца .....                                                | 189        |
| 2.2.3.2 Пропозициональная логика представления производителя/продавца .....                                        | 192        |
| 2.2.3.3 Сценарная логика представления производителя/продавца .....                                                | 193        |
| 2.3 Прагматические функции метонимии в слогане .....                                                               | 199        |
| Выводы по главе 2.....                                                                                             | 210        |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>                                                                                            | <b>214</b> |
| <b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>                                                                       | <b>220</b> |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ .....</b>                                                                                            | <b>237</b> |

## ВВЕДЕНИЕ

Диссертационное исследование посвящено изучению места, роли и функций механизма метонимии в рекламном слогане, являющемся важным элементом рекламного дискурса.

Интерес к метонимии как объекту научного осмысления восходит к античности. Античные философы (Цицерон, Квинтилиан, Аристотель) описывали метонимию как троп, представляющий собой замену названия одного предмета названием другого, связанного с ним.

Становление теории метонимии в отечественной лингвистике связано с трудами М.В. Ломоносова, впервые обратившегося к метонимии, и, позднее, Ф.И. Буслаева, А.А. Потебни.

Со второй половины XX в. метонимия стала предметом активного изучения в связи с механизмом развития многозначности (работы Д.Н. Шмелева, Ю.Д. Апресяна, А.А. Реформатского, В.Г. Гака, Н.Д. Арутюновой, А.К. Бириха, А.Л. Новикова, М.В. Сандаковой, А.И. Ольховской, А.Н. Еремина, О.О. Петровой) и вторичной номинации (работы Л.П. Ефремова, В.Н. Телия, В.Г. Гака).

С конца XX в. в отечественной и зарубежной науке продуктивным является исследование метонимии в когнитивном ракурсе как механизма категоризации знания (работы А. Барселона, Г. Раддена и З. Кёвечеса, А. Бланка, П. Коха, Ж. Фоконье, М. Тернера, Е.Я. Бадеевой, Е.В. Падучевой, Н.А. Илюхиной, Н.В. Руновой, Н.С. Трухановской, И.А. Солодиловой, О.Н. Санжаровой, Е.С. Милькевич).

Исследования метонимии ведутся на материале различных видов дискурса: художественного (Е.В. Анашкина), спортивного (Н.К. Седова), медиадискурса (А.Ю. Резинкин), кинодискурса (А.Н. Токмаков); с привлечением данных разных частей речи: существительного (О.Э. Королева, Е.Я. Бадеева, Н.В. Рунова); прилагательного (М.В. Сандакова), глагола (Н.Г. Агеева, Е.А. Козлова, З.В. Тодосиенко).

Одним из важнейших аспектов изучения метонимии на современном этапе является установление общих оснований и систематизация многообразных типов метонимических переносов в сфере разных частей речи. Опыт решения названной проблемы представлен в работах, посвященных метонимии как в ее когнитивном (Н.А. Илюхина, О.Н. Санжарова), так и лексикологическом осмыслении (А.Н. Еремин, О.О. Петрова). Актуальной также остается проблема лексикографического отражения метонимических переносов (работы М.В. Сандаковой, А.И. Ольховской, О.О. Петровой).

Значение метонимии как одного из основополагающих механизмов языка и мышления признается многими учеными: «метонимические процессы и феномены являются не менее, а может быть, и более основополагающими для языка и мышления, чем метафорические, поскольку метонимия вследствие лежащих в ее основе отношений смежности гораздо глубже коренится в когнитивно-семантических структурах, чем метафора» [Солодилова 2017, с. 54]. Вместе с тем отмечается, что метонимия при исследовании в этом аспекте долгое время находилась «в тени» метафоры, поэтому необходимость всестороннего и глубокого осмысления метонимии очевидна.

Рекламный дискурс, представляющий разновидность медиадискурса, является сравнительно новым объектом изучения и, как отмечает Т.Н. Колокольцева, «решение многих вопросов в обозначенной области по-прежнему носит дискуссионный характер» [Колокольцева 2011, с. 5]. Ряд работ посвящен исследованию категорий рекламного дискурса и рекламного текста как его составной части (работы Н.Н. Кохтева, Д.Э. Розенталя, Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина, Е.А. Терпуговой, Л.Г. Фещенко, Е.В. Куликовой, С.Ю. Тюриной, Р.С. Хатмуллиной, В.И. Карасика, Т.Н. Колокольцевой, А.В. Олянича, Т.Б. Колышкиной, Е.В. Марковой, И.В. Шустинной, Э.В. Булатовой, Е.Ю. Ждановой и др.).

Проблемным остается вопрос о выделении жанров рекламного дискурса. Опыт жанровой дифференциации рекламных текстов представлен в работах И.А. Имшинецкой, Э.В. Булатовой, А.А. Мироновой, Е.С. Кара-Мурзы.

Важным аспектом новейших исследований рекламного дискурса является изучение его концептосферы, системы ценностей, которые отражаются в рекламной картине мира. Этот аспект представлен в работах Е.Н. Ежовой, А.Г. Квят, Н.А. Красавского, Л.А. Шестак, Е.Ю. Ильиновой, Н.В. Аниськиной, Л.В. Судиной.

**Актуальность исследования** обусловлена потребностью в комплексном исследовании метонимии как многоаспектного языкового и когнитивного феномена, играющего важнейшую роль в процессе познания и отражения знаний, на материале разных видов дискурса. Этой потребностью определяется необходимость исследования лингвокогнитивного механизма метонимии, имеющего в проекции на язык и речь среди других текстообразующую и жанрообразующую функцию. Обращение к рекламному слогану позволило выявить комплекс функций метонимии в построении этого жанра.

Актуальность работы также обусловлена характером исследуемого материала – рекламного дискурса, занимающего значимое место в современном коммуникативном пространстве. Роль рекламы не ограничивается информированием о товаре и его продвижением, она является отражением существующих у носителей языка представлений о мире и средством влияния на картину мира потребителя, на формирование его ценностей и поведенческих установок.

**Степень разработанности проблемы.** Изучению метонимии в различных дискурсах посвящено большое количество работ, вместе с тем исследований, в том числе диссертационных, в которых метонимия в рекламном дискурсе была бы предметом специального изучения, пока нет.

В работах по теории и практике рекламы, по языку рекламы метонимия упоминается как троп наряду с эпитетом, метафорой, гиперболой и т. д. [Имшинецкая 2004; Куликова 2008; Романова 2013]. И.Г. Морозова рассматривает метонимию и метафору как приемы иносказания, используемые для того, чтобы более ярко и убедительно представить объект [Морозова 2002]. Метонимические

знаки используются для презентации объемных областей, которые не могут быть полностью представлены в рекламном сообщении.

Метонимический механизм рассматривается как важный инструмент в текстах рекламного дискурса в единичных работах [Илюхина 2006; 2023; Бунчук 2009; Воронина 2015; Sweetser 2017]. Однако и в них метонимия, как правило, анализируется как один из приемов наряду с метафорой.

О.М. Бунчук исследует роль когнитивной метафоры и когнитивной метонимии в концептуализации позиционируемого товара на материале англоязычной креолизованной рекламы автомобилей. Исследователь указывает на феноменологическую метонимическую стратегию, представляющую концептуализацию явления через примеры, образцы или его отдельные проявления [Бунчук 2009].

О.С. Воронина рассматривает метонимию как прием компрессии в рекламе наряду с метафорой и взаимодействием метафоры и метонимии. Исследователь выделяет две основные модели на основе метонимии: представление абстрактных свойств товара с акцентированием внимания на конкретных деталях и акцентирование дополнительной ценности товара, возникающей в результате его использования [Воронина 2015].

Н.А. Илюхина отмечает, что востребованность метонимии в жанре слогана обусловлена экономией средств при создании лаконичного текста и экспрессивным и прагматическим эффектом метонимии, а также возможностью сдвига фокуса внимания на актуальный аспект реализуемого товара или услуги [Илюхина 2023, с. 144–148].

**Научная новизна** исследования заключается в том, что в нем впервые

- представлен опыт комплексного (лингвокогнитивного) изучения возможностей метонимического механизма в рекламных слоганах;
- выявлена масштабная картина использования метонимии как жанрообразующего средства, способа организации рекламного текста;
- выявлена роль метонимии в позиционировании ситуации продажи и основных компонентов этой ситуации (товара/услуги, потребителя,

производителя/продавца) на основе фреймовой, пропозициональной, сценарной логики организации знания;

- определена роль метонимии в реализации жанровых характеристик слогана: лаконичности, прагматической направленности, концептуальности содержания, образности;

- систематизированы модели метонимических переносов в слогане.

**Объект исследования** – функционирование метонимии в слогане, представляющем рекламный дискурс.

**Предмет исследования** – способы метонимического представления ситуации продажи, репрезентируемой в слогане, и ее компонентов, реализации жанровых особенностей слогана.

**Цель исследования** – определение возможностей лингвокогнитивного механизма метонимии в рекламном слогане.

Достижение поставленной цели предполагает решение ряда **задач**:

1) проследить развитие взглядов на природу и типологию метонимии; изучить языковые и когнитивные основания механизма метонимии;

2) определить специфику рекламного дискурса и рекламного текста как его единицы;

3) описать лингвистические и маркетинговые характеристики слогана как особого жанра рекламного текста;

4) определить роль лингвокогнитивного механизма метонимии в представлении ситуации продажи, осмысляемой как многоактное событие, в тексте слогана, описать способы метонимического представления этой ситуации;

5) выявить и описать лингвокогнитивные модели метонимических переносов, используемых для представления компонентов ситуации продажи: товара/услуги, потребителя, производителя/продавца;

6) определить наиболее продуктивные и универсальные модели метонимических переносов в рекламном слогане;

7) охарактеризовать прагматические функции метонимии в рекламном слогане.

**Материал исследования** составляет 1500 слоганов 2010–2020-х гг., построенных с использованием метонимического механизма, креолизованные рекламные тексты.

Основным **источником выборки** послужила справочная система – база слоганов TextArt.ru, а также рекламные брошюры и буклеты, наружная реклама г. Самары.

В основу настоящего исследования положена следующая рабочая **гипотеза**: метонимия, рассматриваемая в лингвокогнитивном аспекте как механизм манипуляции единицами знания (концептами), в рекламном дискурсе, прежде всего в слогане, может играть жанрообразующую роль: обеспечивать многообразное позиционирование ситуации продажи и основных компонентов этой ситуации (товара/услуги, потребителя, производителя/продавца) на основе фреймовой, пропозициональной, сценарной логики организации знания и способствовать воплощению важнейших жанровых особенностей слогана – лаконичности, прагматической направленности, концептуальности содержания, образности.

**Теоретическую и методологическую базу** настоящего исследования составили работы, посвященные изучению:

- *метонимии как средства вторичной номинации и механизма развития многозначности* (работы Д.Н. Шмелева, Ю.Д. Апресяна, А.А. Реформатского, В.Г. Гака, Н.Д. Арутюновой, А.К. Бириха, А.Л. Новикова, А.И. Ольховской и др.);

- *метонимии как одного из механизмов когнитивной деятельности, категоризации и концептуализации знания* (работы Дж. Лакоффа, М. Джонсона, А. Бланка, З. Кёвечеса, Г. Раддена, Е.В. Падучевой, Н.А. Илюхиной, Н.В. Руновой, А.Ю. Резинкина, И.А. Солодиловой, О.Н. Санжаровой и др.);

- *концепта в его лингвокогнитивном* (работы А.П. Бабушкина, Е.С. Кубряковой, Н.Н. Болдырева, З.Д. Поповой, И.А. Стернина, М.В. Пименовой) *и лингвокультурологическом* (работы В.И. Карасика, С.Г. Воркачева, Г.Г. Слышкина, Ю.С. Степанова и др.) *осмыслении*;

- *дискурса* (работы Н.Д. Арутюновой, Т.А. ван Дейка, Е.С. Кубряковой, В.И. Карасика, А.А. Кибрика, В.Е. Чернявской, Н.Ф. Алефиренко, В.С. Григорьевой, А.А. Карамовой, В.Д. Шевченко и др.);

- *рекламы как формы коммуникации, в том числе в системе маркетинговых коммуникаций* (работы Ф. Котлера, Д. Огилви, У. Уэллса, Дж. Бернета и С. Мориарти, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, В.В. Ученовой и Н.В. Старых, Е.В. Ромата);

- *рекламного дискурса и текста* (работы Н.Н. Кохтева, Д.Э. Розенталя, П.Б. Паршина, Ю.К. Пироговой, Е.А. Терпуговой, Л.Г. Фещенко, И.А. Имшинецкой, Е.В. Куликовой, С.Ю. Тюриной, А.Н. Назайкина, В.И. Карасика, Т.Н. Колокольцевой, Н.А. Красавского, А.В. Олянича, Т.Б. Колышкиной, Е.В. Марковой, И.В. Шустиной, Э.В. Булатовой, Е.Ю. Ждановой и др.);

- *слогана как особого жанра рекламного текста* (работы И.Г. Морозовой, Т.Н. Колокольцевой, Н.П. Белоусовой, Э.П. Слободянюк, Т.П. Романовой);

- *лингвокогнитивных оснований рекламного дискурса, рекламной картины мира* (работы Е.Н. Ежовой, А.Г. Квят, Л.А. Шестак, Н.В. Аниськиной, Л.В. Судиной).

### **На защиту выносятся следующие положения:**

1. Метонимию в слогане следует рассматривать как лингвокогнитивный механизм, определяющий один из принципов организации этого жанра рекламного текста. Жанрообразующая роль метонимии проявляется в механизме репрезентации ситуации продажи, лежащей в основе слогана, и ключевых компонентов этой ситуации – товара/услуги, потребителя, производителя/продавца, а также в реализации других особенностей рекламного слогана.

2. Осмысление ситуации продажи в логике концепта-сценария – как многоактного события, включающего не только центральный акт продажи (покупки), но и предшествующие и последующие этапы, – позволяет объяснить факт широкого вовлечения в тексты рекламных слоганов обозначений ситуаций, которые связаны с актом купли-продажи лишь косвенно, отношениями

смежности. Событие купли-продажи товара, организованное на ментальном уровне в виде многоактного сценария, представляет собой последовательность актов (этапов), каждый из которых в слоганах репрезентирует эту ситуацию метонимически: этап возникновения и осознания проблемы или потребности, этап выбора, этап покупки, этап пробы на вкус, этап использования (употребления) товара, этап получения результата и этап оценки покупки.

3. Ситуация продажи может быть осмыслена в логике концепта-пропозиции – в виде соотношения ее основных компонентов (товара/услуги, потребителя, производителя/продавца). Для слоганов, в основе которых лежит метонимия, характерен синкретизм в представлении компонентов, связанных отношениями смежности в рамках одной ситуации. Каждый из компонентов может быть метонимически представлен через характеристики другого.

4. Знания о потребителе, товаре/услуге и продавце/производителе, как и о всей ситуации продажи, организуются в сознании в ментальных единицах (фрейме, пропозиции, сценарии и других), различающихся принципом структурирования знания. Принципы структурирования знания предопределяют векторы метонимических переносов в рамках фреймовой, сценарной и пропозициональной моделей.

5. Наиболее продуктивными в рекламном слогане являются обозначение ситуации купли-продажи через указание на *результат* приобретения товара на основе механизма сценарной метонимии и перенос *качество товара – товар* на основе механизма фреймовой метонимии. Выбор конкретного лексического обозначения зависит от типа рекламируемого товара или услуги, специфики деятельности рекламируемого учреждения, а также характеристик потребителя, которыми он наделяется как представитель целевой аудитории.

6. Метонимия выполняет в слогане ряд прагматических функций: функцию экономии, акцентирующую, экспрессивную, оценочную, миромоделирующую (манипулятивную), эвфемистическую, обеспечивая воплощение основных особенностей жанра слогана. Наиболее важно для слогана выполнение метонимией функции экономии и акцентирующей функции. Другие функции

способствуют усилению воздействия слогана на потребителя, расширению возможностей интерпретации рекламного текста.

**Теоретическая значимость** работы состоит в выявлении и описании использования лингвокогнитивного механизма метонимии в рекламном слогане как одном из центральных жанров рекламного дискурса. Результаты исследования вносят определенный вклад в теорию метонимии как лингвокогнитивного феномена, расширяют научные представления о функционировании метонимии в разных типах дискурса, уточняют существующие представления о механизмах и способах метонимического представления действительности в речи, в том числе рекламной ситуации (ситуации купли-продажи). Исследование вносит вклад в изучение рекламного дискурса и слогана как его жанра, лингвистических и маркетинговых особенностей этого жанра рекламного текста и роли метонимии в реализации им основных функций.

**Практическая ценность** обусловлена возможностью использования результатов и материалов исследования в преподавании курсов «Активные процессы современного русского языка», «Стилистика», «Когнитивная лингвистика», «Теория и практика рекламы», «Копирайтинг» и других дисциплин, в рамках которых изучаются проблемы лексической многозначности, механизмы речевого воздействия. Результаты работы также могут быть использованы в практике создания рекламных текстов.

**Методология и методы исследования.** В работе реализован когнитивно-дискурсивный подход к изучению метонимии в рекламном тексте, сочетающий анализ мыслительных структур, лежащих в ее основе, с учетом прагматической роли метонимии в конкретных речевых высказываниях в определенном дискурсе. Для решения поставленных задач и достижения цели исследования был использован комплекс методов. **Описательный метод** применялся при классификации эмпирического материала, сопоставлении и обобщении полученных результатов. **Метод концептуального анализа** использован при выявлении и описании структуры и содержания концептов, организующих знание

о компонентах, а также при определении элементов концепта, вступающих в метонимические отношения. **Метод контекстуального анализа** применялся при интерпретации значения лексем, вовлекаемых в метонимический перенос, выявлении оттенков значения в конкретных слоганах. Приемы метода **количественного анализа** были использованы для выявления наиболее частотных моделей метонимического переноса и способов репрезентации компонентов ситуации продажи. **Метод функционального анализа** применялся при выявлении функций метонимических переносов в слогане. При сборе материала использовалась методика сплошной выборки.

**Апробация работы.** Основные положения и результаты проведенного исследования были представлены в виде докладов на следующих научных мероприятиях: Международная научно-практическая конференция «Человек в информационном обществе», посвященная 60-летию полета в космос Ю.А. Гагарина (Самара, 28–30 апреля 2021 г.); Международная молодежная научная конференция «XVI Королевские чтения», посвященная 60-летию полета в космос Ю.А. Гагарина (Самара, 5–7 октября 2021 г.); всероссийская научная конференция с международным участием «Международный (бес)порядок: исторические, политические, правовые, экономические, гуманитарные и социально-культурные аспекты» (Самара, 25–26 ноября 2021 г.); научный семинар молодых ученых (аспирантов) «Актуальные проблемы лингвистики» (Самара, 23 января 2022 г.); XII Всероссийская с международным участием научная конференция молодых ученых «Майские чтения (Язык и репрезентация культурных кодов)» (Самара, 17 мая 2022 г.); научная конференция с международным участием «Актуальные проблемы лингвистики XXI века» (Самара, 27–28 марта 2023 г.); вторая международная научно-практическая конференция «Человек в информационном обществе», посвященная десятилетию науки и технологий в Российской Федерации (Самара, 26–28 апреля 2023 г.); XIII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция молодых ученых «Майские чтения (Язык и репрезентация культурных кодов)» (Самара, 16 мая 2023 г.); научный семинар молодых ученых «Актуальные

проблемы современной лингвистики» (Самара, 2 февраля 2024 г.); международная научная конференция «Язык – текст – дискурс: функционально-семантический и структурный аспекты» (Самара, 20–21 марта 2024 г.); XII Международная научно-практическая конференция «Текст в системе обучения русскому языку и литературе» (Астана, 20–21 июня 2024 г.); Третья международная научно-практическая конференция «Человек в информационном обществе», посвященная 80-летию Победы в Великой Отечественной войне (Самара, 23–26 апреля 2025 г.).

Основные положения работы отражены в 13 публикациях, в том числе в 3 статьях в журналах, рекомендованных ВАК РФ.

**Достоверность и объективность выводов**, полученных в результате исследования, обеспечивается его концептуальной цельностью, опорой на актуальную научную базу, применением комплекса методов в изучении предмета исследования, соответствующих материалу и поставленным задачам, привлечением значительного по объему фактического материала, а также соответствием сформулированных выводов гипотезе, исходным теоретическим положениям, целям и задачам исследования.

**Структура работы.** Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

# **ГЛАВА 1**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕТОНИМИИ В РЕКЛАМЕ**

### **1.1 Направления и аспекты изучения метонимии**

#### **1.1.1 Метонимия как средство номинации и тип лексической многозначности**

Метонимия традиционно понимается как перенос названия с одного объекта на другой, основанный на смежности этих предметов. Одним из наиболее полных определений метонимии с этой точки зрения признается определение Н.Д. Арутюновой, представленное в «Лингвистическом энциклопедическом словаре»: метонимия – «троп или механизм речи, состоящий в регулярном или окказиональном переносе имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию» [Арутюнова 1990b]. В основе метонимического переноса лежат временные, пространственные, причинные, следственные, логические и другие отношения между различными категориями, которые принадлежат действительности и ее отражению в сознании человека. Такое понимание метонимии, закрепленное в учебной и справочной литературе, имеет долгую историю формирования.

Научный интерес к метонимии можно наблюдать уже у античных философов. Рассматривая метонимию как средство украшения речи, мыслители в то же время пытались понять механизм этого явления. Их трактовка стала основой для традиционного понимания: метонимия – это замена названия одного предмета названием другого, тесно связанного с ним. Так определяют метонимию Цицерон и Квинтилиан, противопоставляя ее метафоре. Цицерон называет метонимическими выражениями такие, «в которых вместо точно соответствующего предмету слова подставляется иное с тем же значением, заимствованное от предмета, находящегося с данным в теснейшей связи»

[Античные теории языка и стиля 1936, с. 218]. Квинтилиан, определяя принцип метонимии – замену «одного названия предмета другим», отмечает наличие «бесчисленного множества» ее разновидностей [Античные теории языка и стиля 1936, с. 222].

В «Поэтике» Аристотеля метафорические и метонимические переносы не разграничиваются. Философ понимает метафору максимально широко и относит к ней «перенесение слова с измененным значением из рода в вид, или из вида в род, или из вида в вид, или по аналогии» [Аристотель 1927, с. 66]. Однако переносы из рода в вид и из вида в род имеют метонимическую природу, так как основаны на смежности понятий и обозначаемых ими явлений, а не на их сходстве. В научной и учебной литературе переносы названия с общего на частное (*сизжу, разговорясь со светилом* в значении «солнце») и с частного на общее (*беречь копейку* в значении «деньги») относят к проявлениям синекдохи [см., напр.: Реформатский 2000; Рахманова, Суздальцева 1997], которую нередко рассматривают как разновидность метонимии.

Понимание метонимии, заложенное в античности, в дальнейшем уточнялось. А.К. Бирих отмечает, что Г. Пауль в работе «Принципы истории языка» (1880) конкретизировал понятие «связь» [Бирих 1995, с. 10]. Г. Пауль относит «перенос названия на основании пространственных, временных или казуальных связей» к одной из основных разновидностей смысловых изменений [Пауль 1960, с. 117]. Хотя ученый не использует термин *метонимия*, переносы, примеры которых он приводит (обозначение людей по одежде, обозначение предметов и лиц по их свойствам, перенос названия с действия на его результат и др.), имеют метонимическую природу [Пауль 1960, с. 118–121].

О смежности как основании метонимического переноса говорит Ст. Ульман в работе «Принципы семантики» (1951). Он отмечает, что переносы названия с населенного пункта на его жителей, с действия на результат, с музыкального инструмента на человека, который на нем играет, основаны на связи, которая заключается в их смежности – пространственной, временной или причинно-следственной. Такие переносы, подчеркивает исследователь, являются широко

распространенными и соответствуют понятиям *метонимия* и *синекдоха* [Ullmann 1963, p. 231].

В отечественной науке определение метонимии впервые было дано М.В. Ломоносовым в «Кратком руководстве к красноречию» (1743) [Ломоносов 1748; Ломоносов 1952]. Вслед за античными философами Ломоносов определяет метонимию как троп, механизм которого заключается в переносе имен [Ломоносов 1952, с. 247].

Теория метонимии находит развитие в труде А.А. Потебни «Из записок по теории словесности» (1905) [Потебня 1905; 1990]. Суть метонимии, по А.А. Потебне, заключается в том, что при «переходе от образа (*А*, например, части, особи) к значению (*х*, например, целому роду), это последнее не исключает из себя образа, но сверх этого получает новое качество» [Потебня 1990, с. 182], источником переноса является элемент, на который говорящий обращает внимание в первую очередь [Потебня 1990, с. 195]. Все значения *х* ученый сводит к общим разрядам: пространство, время, действие (состояние и свойство) [Потебня 1990, с. 182–183]. На примерах из разных языков, как древних, так и современных, он выводит ряд метонимических соотношений: вещество обозначает вещь (*с свинцом в груди*), страна обозначает народ (*Почто губимъ Русьскую землю <...>*), время какого-либо события определяется относительно постоянным событием (*жатва* – о лете), действие представляется наиболее наглядным и характерным моментом (*ударить по рукам* – договориться) и т. д.

В более поздних работах Д.Н. Шмелева [Шмелев 1964], Ю.Д. Апресяна [Апресян 1971; 1995], В.Г. Гака [Гак 1977b], А.К. Бириха [Бирих 1995], О.О. Петровой, А.Н. Еремина [Еремин, Петрова 2019; Петрова 2025], А.И. Ольховской [Ольховская 2013] и др. метонимия рассматривается как один из механизмов вторичной номинации и типов многозначности. Такое понимание метонимии также отражено в учебной [Реформатский 2000; Шмелев 1977; Рахманова, Суздальцева 1997; Лекант 2007] и справочной литературе [Караулов 1997; Жеребило 2010; Матвеева 2010].

Д.Н. Шмелев в работе «Очерки по семасиологии русского языка» (1964) рассматривает метонимию как перенос наименования предмета или явления на другой предмет или явление в результате ассоциации по смежности (временной или пространственной) [Шмелев 1964, с. 59–60]. Метонимические и метафорические ассоциации в первую очередь обеспечивают объединение значений одного слова и поэтому могут рассматриваться как его «обобщенные формулы семантической структуры» [Шмелев 1964, с. 98–99]. Метонимические переносы являются одним из типов изменения значения слов и отличаются высокой степенью организованности и продуктивности существующих моделей.

Д.Н. Шмелев и Н.Д. Арутюнова подчеркивают, что метонимия как средство вторичной номинации неоднородна: к появлению нового значения слова приводит не каждый метонимический перенос [Шмелев 1964, с. 61; Арутюнова 1990b]. Так, существительные *дорога*, *остановка*, *поход* и др. могут употребляться в количественно-временном значении (*Всю **дорогу** она злобно сжимала кулаки под платком*). Однако это происходит не потому, что у каждого отдельного слова есть такое значение, а потому, что существует общая возможность метонимического употребления подобных слов – определенная метонимическая модель. Наличием общих моделей объясняются и другие переносы: использование имени автора вместо обозначения его произведения (*читал **Пушкина***), названия элемента одежды вместо наименования лица (<...> *скомандовали **вицмундиры***), названия сосудов вместо обозначения объема содержимого (*выпил два **стакана***) и т. д. [Шмелев 1964, с. 61–64].

Ю.Д. Апресян в работах «О регулярной многозначности» (1971), «Лексическая семантика: Синонимические средства языка» (1974) пишет, что исходное и метонимически образованные значения слова имеют общие компоненты (*кастрюля* – «сосуд», «жидкость, находящаяся в этом сосуде», «количество вещества, способное поместиться в таком сосуде»), что отличает метонимию от большинства типов метафоры [Апресян 1971; 1995, с. 178]. Ю.Д. Апресян также называет регулярность и продуктивность отличительным свойством метонимических переносов [Апресян 1971; 1995, с. 190–192].

Так как значение слова представляет собой дискретное образование, «сложное единство разных по своему содержанию и объему структурных элементов» [Маклакова, Стернин 2013, с. 4], минимальной единицей которого является сема, исследователи (В.Г. Гак, А.К. Бирих, А.И. Ольховская и др.) обратились к тому, каким образом изменяется структура значения слова при метонимическом переносе.

В семантическом аспекте метонимическое значение представляет собой результат перегруппировки сем в структуре значения исходного слова, изменения их статуса: архисема первичного, прямого значения становится дифференциальной семой переносного, метонимического значения [Гак 1977b, с. 112; Бирих 1995, с. 20]. Метонимические значения всегда присутствуют в исходном в виде неактуализированных на данный момент сем, которые в определенном контексте выходят на первый план [Ольховская 2013, с. 136]. А.И. Ольховская также подчеркивает, что метонимический перенос – это не перенос имени, а именно трансформация значения путем сдвига, поэтому исследователь пользуется термином *метонимический сдвиг* [Ольховская 2013, с. 143].

А.Л. Новиков в диссертации «Метонимия в русском языке (семантическая структура, словообразовательный потенциал, стилистические функции)» (1996) предпринимает попытку комплексного, многоаспектного осмысления метонимии. Следуя трактовке метонимии, заложенной Р.О. Якобсоном, исследователь видит суть метонимии в сосуществовании заменяющего и заменяемого понятия в одном функциональном пространстве. А.Л. Новиков определяет метонимию как «механизм речи, состоящий в регулярном или окказиональном переносе имени с одного класса объектов (или единичного объекта) на другой класс (или отдельный предмет), который ассоциируется с данным по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну и ту же ситуацию». С семантической точки зрения метонимия представляет собой свернутую образную структуру, своеобразный «семантический эллипсис»: *голос измученной женщины* → *измученный голос*, *съесть мясо курицы* → *съесть курицу* [Новиков 1996, с. 33].

Таким образом, при традиционном, лексикологическом подходе метонимия понимается как перенос названия с одного предмета на другой, в основании которого лежит реальная смежность обозначаемых элементов действительности; один из двух основных (наравне с метафорой) способов развития многозначности. Дальнейшие исследования метонимии в русле когнитивной лингвистики углубили понимание ее природы и роли в процессе осмысления человеком окружающей действительности и организации полученных знаний.

### **1.1.2 Метонимия как когнитивный механизм**

#### **1.1.2.1 Предпосылки когнитивного изучения метонимии**

Г. Радден и З. Кёвечес отмечают, что метонимия всегда описывалась не только в лингвистических, но и в концептуальных терминах, например, *причина вместо результата* [Radden, Kövecses 1999, p. 17]. Несмотря на это, долгое время метонимия рассматривалась как фигура речи, в то время как опыт интерпретации и типологии метафоры с этой точки зрения был осуществлен еще в начале развития когнитивной лингвистики (в работах Дж. Лакоффа и М. Джонсона). Определенные предпосылки когнитивного изучения метонимии Н.А. Илюхина, А.Ю. Резинкин видят в психологическом и логическом направлениях, прежде всего у А.А. Потебни, который указывает на наличие психических ассоциаций смежности, лежащих в основе метонимии [Илюхина 2023, с. 32; Резинкин 2012, с. 9]. А.А. Потебня видит в метонимии не только языковой, но и мыслительный механизм: перенос возможен в том случае, если новое качество сопровождает исходный образ в мысли [Потебня 1990, с. 183].

Выход за пределы чисто языкового понимания метонимии Н.А. Илюхина усматривает и в определении Н.Д. Арутюновой, согласно которому отношения смежности, лежащие в основе метонимии, принадлежат как действительности, так и ее отражению в человеческом сознании [Илюхина 2023, с. 32–33].

У истоков когнитивного исследования метонимии стояли Дж. Лакофф и М. Джонсон, известные прежде всего как сторонники когнитивного подхода к изучению метафоры. В основе их теории концептуальной метафоры лежит

представление о метафоре как о языковом явлении, отражающем процесс познания мира. В соответствии с рассматриваемой теорией, метафорические модели заложены в когнитивной системе человека [Лакофф, Джонсон 2004, с. 36]. В работе «Метафоры, которыми мы живем» (1980) метонимии посвящен раздел. Дж. Лакофф и М. Джонсон отмечают, что метафора и метонимия – разные виды процессов. Но и та, и другая являются не только риторическими или стилистическими фигурами, принадлежат не только языку. Метонимические концепты также являются «составной частью обыденного мышления, способов речи и поведения» [Лакофф, Джонсон 2004, с. 63]. Метонимические модели структурируют не только язык, но и мышление, поведение, действия.

Исследователи подчеркивают неслучайность и произвольность различных метонимических переносов. Основание метонимических отношений, как и метафорических концептов, они видят в человеческом опыте. При этом основание метонимии даже более очевидно, так как она часто содержит указания на закрепленные в сознании человека конкретные связи, ассоциации между предметами и явлениями [Лакофф, Джонсон 2004, с. 66].

Таким образом, отдельные положения представителей различных направлений, а также проявленный Дж. Лакоффом и М. Джонсоном интерес к когнитивной природе метонимии создали предпосылки для дальнейшего исследования явления в этом аспекте.

Н.А. Илюхина в монографии «Лексическая метонимия в лингвокогнитивном осмыслении» (2023) выделяет несколько аспектов, в которых выразился переход к когнитивной трактовке метонимии:

- 1) обновленная интерпретация отношений смежности, на основе которой происходит перенос названия – «восприятие сознанием денотатов как смежных»;
- 2) возможность и целесообразность интерпретации смежных денотатов как элементов целостности – более крупной единицы структурированного знания;
- 3) трактовка метонимии как «процесса и результата манипуляции единицами знания о мире в логике целого и его частей»;

4) объяснение когнитивной причины переноса названия – сдвига фокуса внимания;

5) обнаружение закономерностей, объясняющих логику разных типов переносов, в специфике типа концепта, организующего и воспроизводящего знание о фрагменте действительности [Илюхина 2023, с. 7–8].

Когнитивный подход к трактовке метонимии является одним из ключевых, ментальная природа метонимии исследуется как отечественными учеными: Е.А. Козловой [Козлова 2001], Е.В. Падучевой [Падучева 2004], Н.А. Илюхиной [Илюхина 2006; 2015; 2015а; 2019; 2023; 2024], Н.В. Руновой [Рунова 2007], Н.С. Трухановской [Трухановская 2009], А.Ю. Резинкиным [Резинкин 2012], И.А. Солодиловой [Солодилова 2014; 2017], О.Н. Санжаровой [Санжарова 2015; 2019], Е.С. Милькевич [Милькевич 2016], Н.К. Седовой [Седова 2024], так и зарубежными учеными: А. Барселоной [Barcelona 1997], А. Бланком [Blank 1999], П. Кохом [Koch 1999], Г. Радденом, З. Кёвечесом [Radden, Kövecses 1999], Ж. Фоконье, М. Тернером [Fauconnier, Turner 1999], Дж. Стином [Steen 2005].

Так как метонимия понимается как один из способов концептуализации, важную роль в порождении метонимии играют различные типы концептов, в следующих двух параграфах будет рассмотрено понятие концепта и основные типы концептов, выделяемых в рамках структурной типологии.

### 1.1.2.2 Понятие *концепт* в отечественной лингвистике

Категоризация и концептуализация являются важнейшими процессами познавательной деятельности человека, помогающими организовать знание об окружающем мире. При категоризации человек объединяет сходные или тождественные явления, объекты, события и т. д. в более крупные группы. Концептуализация же заключается «в осмыслении поступающей к нему [человеку] информации и приводящей к образованию концептов, концептуальных структур и всей концептуальной системы в мозгу (психике) человека» [Кубрякова 1997, с. 93], представляет собой «процесс структуризации знаний и возникновения разных структур представления знаний из неких минимальных концептуальных

единиц» [Кубрякова 1997, с. 93]. Понятие концепта – результата концептуализации – является одним из ключевых в когнитивной лингвистике.

В отечественной науке к этому понятию впервые обратился С.А. Аскольдов (Алексеев) в работе «Концепт и слово» (1928). Он определил концепт как «мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» [Аскольдов 1928, с. 31].

Как отмечает В.А. Маслова, проблема, затронутая С.А. Аскольдовым, получила развитие лишь в 80-ых гг. XX в. [Маслова 2005, с. 31]. Содержание понятия *концепт* варьируется у разных ученых: «...концепт – категория мыслительная, ненаблюдаемая, и это дает большой простор для ее толкования» [Попова, Стернин 2007, с. 21]. «Зонтичность» термина и уточнение значения в зависимости от науки, оперирующей этим термином, подчеркивает С.Г. Воркачев [Воркачев 2003а]. Наиболее крупными направлениями в лингвистике являются исследования концепта в лингвокогнитивном и лингвокультурологическом аспектах.

В рамках первого подхода концепт рассматривают В.И. Карасик [Карасик 2002], С.Г. Воркачев [Воркачев 2003а; 2003b], Г.Г. Слышкин [Слышкин 2004], Ю.С. Степанов [Степанов 2004], В.А. Маслова [Маслова 2005], А. Вежбицкая [Вежбицкая 2011] и др. С лингвокультурологических позиций концепт определяется как «пучок» представлений, понятий, ассоциаций, переживаний, который сопровождает то или иное слово или существует в невербализованном виде [Степанов 2004, с. 43]; единица коллективного знания/сознания, отмеченная лингвокультурной (этнокультурной) спецификой [Воркачев 2003b; Маслова 2005, с. 36]. В таком понимании термины *концепт* и *культурный (лингвокультурный) концепт* используются как синонимичные [Карасик 2002; Воркачев 2005].

Г.Г. Слышкин, В.И. Карасик, С.Г. Воркачев также подчеркивают важность ценностной составляющей концепта, которая, по мнению Г.Г. Слышкина и В.И. Карасика, отличает лингвокультурный концепт от других ментальных единиц [Слышкин 2004, с. 9; Карасик, Слышкин 2005].

Таким образом, лингвокультурный концепт понимается как единица национального сознания, которая обладает этнокультурной спецификой, характеризует восприятие мира носителями определенной лингвокультуры и, как правило, имеет языковое выражение.

С лингвокогнитивных позиций концепт рассматривается шире, как «квант знания», базовая единица мышления и памяти, которой оперирует человек в процессе мышления и в виде которой закрепляется результат познания действительности. Такое понимание концепта представлено в работах А.П. Бабушкина [Бабушкин 1997], Е.С. Кубряковой [Кубрякова 1997; 2004], Н.Н. Болдырева [Болдырев 2001; 2016], З.Д. Поповой, И.А. Стернина [Попова, Стернин 2005; 2007], М.В. Пименовой [Пименова 2010].

Е.С. Кубрякова предлагает следующее определение концепта: «концепт – термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова 1997, с. 55]. Процесс формирования концептов неразрывно связан с познанием: они возникают как результат восприятия и осмысления действительности, в них обобщается и отражается накопленный человеком опыт [Кубрякова 2004, с. 57].

Н.Н. Болдырев, определяя концепты как «единицы концептуального содержания, выделяемые человеком с целью последующей передачи их в языковой форме или дальнейшего накопления знаний о мире», подчеркивает их роль в освоении мира человеком [Болдырев 2016, с. 18]. Концепт служит неким эталоном для сравнения и категоризации вновь познаваемых явлений [Болдырев 2001, с. 27].

А.П. Бабушкин видит в концепте единицу, принадлежащую не индивидуальному, а коллективному сознанию. Исследователь понимает под концептом «любую дискретную содержательную единицу коллективного сознания, отражающую предмет реального или идеального мира и хранимую в

национальной памяти носителей языка в вербально обозначенном виде» [Бабушкин 1997, с. 51].

З.Д. Попова и И.А. Стернин дают наиболее развернутое определение, отражающее различные признаки концепта: это «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [Попова, Стернин 2007, с. 25]. В определении концепта исследователи полемизируют с Е.С. Кубряковой, подчеркивая, что основное назначение концептов – обеспечивать процесс мышления, а не памяти. Кроме того, они отмечают, что не любой концепт имеет этнокультурную специфику или ценностную составляющую (на что указывал, например, В.В. Карасик).

В.И. Карасик и Е.Г. Кошкина подчеркивают, что лингвокогнитивный и лингвокультурологический подходы не исключают друг друга [Карасик 2002, с. 97; Кошкина 2009]. С.Г. Воркачев общим положением любого понимания концепта как единицы мысли называет его интерпретацию в качестве «способа и результата квантификации и категоризации знания» [Воркачев 2003а].

Важной проблемой, находящей отражение в работах представителей и лингвокультурологического, и лингвокогнитивного направлений, является вопрос о соотношении концепта и языковых единиц. Так, А.П. Бабушкин, подчеркивает, что концепт обязательно должен находить вербальное выражение что именно в слове фиксируются результаты когнитивной деятельности человека [Бабушкин 1997, с. 51].

Большинство исследователей (В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин, Е.С. Кубрякова, В.А. Маслова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, Н.Н. Болдырев) все же признают, что концепт необязательно выражается с помощью языковых средств и не всегда имеет однословное выражение или даже словесное обозначение. Так как концепт

– ментальная единица, наличие или отсутствие вербализованной формы не влияет на реальность его существования [Попова, Стернин 2005]. Выражением концепта является «вся совокупность языковых и неязыковых средств, прямо или косвенно иллюстрирующих, уточняющих и развивающих его содержание» [Карасик 2002].

Тем не менее, именно язык является «ключом» к пониманию концепта, самые важные концепты кодируются в языке: «появление специального обозначения для сложившейся или складывающейся в голове человека структуры знания позволяет превратить нечто диффузное и дотоле неопределенное в нечто, характеризующееся явными границами и выделенными в отдельную сущность» [Кубрякова 2004, с. 306]. Средствами вербализации концептов могут быть отдельные слова, словосочетания, фразеологические единицы, предложения, тексты или совокупность текстов, а также грамматические конструкции и даже аффиксы.

### 1.1.2.3 Типология концептов

Вопрос о типологии концептов, как отмечают З.Д. Попова и И.А. Стернин, – один из первых, поставленных когнитивной лингвистикой [Попова, Стернин 2007, с. 81]. Уже в работе С.А. Аскольдова, написанной задолго до выделения когнитивной лингвистики в отдельную науку, выделяются познавательные и художественные концепты [Аскольдов 1928]. Более поздние опыты представляют собой типологии, в основании которых лежат самые разные критерии. Многообразие типов концептов связано с многообразием возможных форм организации знания, при этом каждое основание классификации будет «отражать когнитивную реальность» [Попова, Стернин 2007, с. 80].

З.Д. Попова и И.А. Стернин называют актуальными для когнитивных исследований классификации по следующим основаниям: «наблюдаемость», объективированность для человека (вербализованные и невербализованные концепты); принадлежность определенным группам носителей (универсальные национальные, групповые, индивидуальные концепты); степень абстрактности (абстрактные концепты – ментефакты и конкретные – натурфакты и артефакты)

[Попова, Стернин 2007, с. 83–84]. Наиболее важной исследователи считают классификацию по типу знания, отражения действительности [Попова, Стернин 2007, с. 81], о которой будет сказано далее.

Отмечая нерешенность проблемы типологизации концептов, М.В. Пименова обобщает типологии концептов, в основе которых лежат различные критерии: признак появления в национальной концептосфере: (исконные и заимствованные концепты); признак развития (развивающиеся и застывшие концепты); признак постоянства базовой структуры (постоянные, сохранившиеся концепты и трансформировавшиеся) и др. [Пименова 2010, с. 143–145]. Исследователь предлагает собственную трехчленную классификацию – распределение концептов по категориальным (понятийным) классам, которые в свою очередь делятся на более частные субклассы: базовые концепты, составляющие фундамент языка и картины мира; концепты-дескрипторы, квалифицирующие базовые концепты; концепты-релятивы, реализующие типы отношений [Пименова 2010, с. 142–143].

Структурная классификация основана на принципах организации концептов и структуре их содержания. Опыт такой классификации был предложен А.П. Бабушкиным в диссертационной работе «Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка, их личностная и национальная специфика» (1997). Исследователь обращает внимание на то, что моделирование мира осуществляется человеком с помощью концептов, различных как по организации, так и по способу репрезентации. Это связано с неоднородностью фрагментов действительности, которые отражаются этими концептами. В связи с этим он предлагает типологию лексических концептов как структур представления знаний [Бабушкин 1997, с. 3–4]. А.П. Бабушкин выделяет следующие типы лексических концептов: мыслительную картинку, схему, фрейм, инсайт, сценарий/скрипт, логически-конструируемые концепты [Бабушкин 1997, с. 65–94].

Особенность типологии, предложенной А.П. Бабушкиным, заключается в том, что он, в отличие от предыдущих исследований, трактует фрейм и сценарий как виды концептов, а не как мыслительные структуры, рассматриваемые в одном

ряду с концептом [Бабушкин 1997, с. 63–64], а также вводит понятие инсайта как структуры представления знаний [Бабушкин 1997, с. 84].

З.Д. Попова и И.А. Стернин, обозначая в качестве основания классификации тип знания, отражения действительности, который закрепляют концепты, выделяют схожие типы: представление, схему, понятие, фрейм, сценарий (скрипт), гештальт [Попова, Стернин 2007, с. 81–83]. В этом ряду, так же, как и у А.П. Бабушкина, не указана пропозиция, которую авторы относят к синтаксическим, а не лексическим или фразеологическим концептам. Однако исследователи подчеркивают, что по своей мыслительной природе эти концепты тождественны, разница заключается в средствах, с помощью которых они объективируются [Попова, Стернин 2007, с. 51–52].

Н.Н. Болдырев предлагает разделить все единицы знания на концептуально-простые и концептуально-сложные. К первым он относит конкретно-чувственный образ, схему, представление, понятие, прототип. Их структура и содержание представляют собой перечень элементарных и при этом предсказуемых характеристик. Концептуально-сложные единицы – это структуры многокомпонентного, стереотипного знания (пропозиция, фрейм, сценарий), и структуры категориального, интегрированного и многоаспектного знания (категория, когнитивная матрица и др.), которые не являются стереотипными [Болдырев 2016, с. 18–19].

В порождении метонимии особую роль играют фрейм, пропозиция, сценарий, а также гештальт, поэтому рассмотрим их подробнее.

1. Понятие *фрейма*, введенное в научный оборот американским исследователем М. Минским в рамках исследований в области искусственного интеллекта, не имеет однозначной трактовки (см., напр., обзор трактовок понятия в статье Ж.В. Никоновой [Никонова 2008, с. 116–122]). Мы придерживаемся взглядов А.П. Бабушкина, З.Д. Поповой и И.А. Стернина, Н.Н. Болдырева, рассматривающих фрейм как тип концепта, и определяющих его как «мыслимый в целостности его составных частей многокомпонентный концепт, объемное представление, некоторая совокупность стандартных знаний о предмете или

явлении» [Попова, Стернин 2007, с. 82–83]; «объемный, многокомпонентный концепт, представляющий собой «пакет» информации, знания о стереотипной ситуации» [Болдырев 2001, с. 37]. В виде фрейма организуется знание о различных типах денотатов: сферах действительности, сферах человеческой деятельности, учреждениях, государственно-политических единицах, административно-территориальных единицах и частях, зданиях, транспорте, сложных механизмах, животных, человеке и обществе [Илюхина 2023, с. 40; Илюхина 2015, с. 38]. Структура фрейма отражает особенности осмысления, организации, хранения и воспроизведения знания о денотате. Набор компонентов (слотов, узлов) может отличаться в зависимости от типа денотата, но, как правило, фреймы, организующие знание о денотатах, входящих в одну сферу, имеют схожую структуру [Илюхина 2023, с. 40–41]. В них включается все, что является типичным и существенным для того или иного денотата, ситуации.

Слова, являющиеся наименованием фрейма, вызывают в сознании ряд ассоциаций (например, *университет* – *факультет, деканат, кафедра, кабинет, преподаватели, студенты* и т. д.). Совокупность деталей, характеризующих объекты, которые называются этими лексемами, сводятся в комплексное объемное представление денотата (университета) [Болдырев 2001, с. 45].

Исследователи вслед за М. Минским выделяют два уровня в формальной структуре фрейма: вершинные узлы, отражающие фиксированные, всегда справедливые для ситуации данные, и терминальные узлы (вершины-терминалы, слоты), которые выделяются в рамках конкретной ситуации [Болдырев 2001, с. 37; Кубрякова 1997, с. 188].

2. *Пропозиция* – один из наиболее часто употребляемых терминов в когнитивной лингвистике, который также не имеет однозначной трактовки. Когнитивный подход позволяет уточнить понятие пропозиции, так как он учитывает принципы восприятия мира: в рамках одной ситуации все события, объекты и т. п. воспринимаются во взаимодействии, в связи [Кубрякова 1997, с. 137]. Пропозиция – концепт, организующий знание о денотате «в аспекте его типовых ситуативных связей с другими денотатами, то есть в категориях

компонентов ситуации – актантов и сирконстантов: субъекта, объекта, адресата, орудия, инструмента, средства, места, времени и т. д.» [Илюхина 2023, с. 54; Илюхина 2015, с. 42]; «модель определенной области нашего опыта, в которой вычленяются элементы <...>, даются их характеристики, указываются связи между ними» [Болдырев 2001, с. 37]. З.Д. Попова и И.А. Стернин отмечают, что пропозиция не имеет формальной структуры: это «чисто смысловой концептуальный набор компонентов, которые говорящий стремится вербализовать (деятель, действие, инструмент, объект действия, время, место действия и т. п.)» [Попова, Стернин 2007, с. 51]. Типовая пропозиция фиксируется в структурной схеме простого предложения, при этом она может быть выражена разными способами, существует в многообразии конкретных высказываний [Попова, Стернин 2007, с. 52].

3. *Сценарий (скрипт)* – «разворачиваемая во времени определенная последовательность этапов, эпизодов» [Болдырев 2001, с. 37]; «стереотипные эпизоды с признаком движения, развития» [Попова, Стернин 2007, с. 83]. Главным признаком сценария является его динамика, воплощение идеи развития. Фактически это динамически представленный фрейм, так, стадион – это фрейм, а его посещение или реконструкция – сценарий [Попова, Стернин 2007, с. 83]. В виде сценария организуется знание о сложных, многокомпонентных ситуациях или событиях: посещении школы/поликлиники/ театра, свадьбе, экзамене и т. д. Знание о ситуации предполагает представление не только о том, как она разворачивается, из каких этапов состоит, но и какие типовые роли участников предполагает. Так, сценарий лекции подразумевает наличие обязательных ролей профессора/лектора и студентов, сценарий свадьбы – ролей жениха и невесты [Бабушкин 1997, с. 87].

Средствами вербализации концепта-сценария становятся глаголы, отглагольные имена, имена событийной семантики и фразеологизмы, являющиеся обозначением ситуации (например, *бить баклуши*) [Болдырев 2001, с. 45]. При этом словарное определение лексемы – имени сценария описывает лишь самую общую схему, которая дополняется факультативным содержанием уже исходя из

конкретной ситуации [Бабушкин 1997, с. 87].

Большинство ученых используют термины *сценарий* и *скрипт* в качестве синонимов. Однако в «Кратком словаре когнитивных терминов» понятия *сценарий* и *скрипт* неравнозначны. Под скриптом понимается описание привычных ситуаций в виде стереотипной смены событий, знание о том, как поступать или как поступят другие в конкретной стереотипной ситуации (то, что традиционно понимается под сценарием/скриптом) [Кубрякова 1997, с. 172–173]. Сценарий рассматривается как разновидность структуры сознания, результат интерпретации текста [Кубрякова 1997, с. 181]. Мы придерживаемся первой позиции и рассматриваем понятия *сценарий* и *скрипт* как синонимичные.

4. *Гештальт* – комплексная структура, целостный образ, в котором совмещаются чувственные и рациональные, статические и динамические аспекты предмета или явления [Болдырев 2001, с. 38; Попова, Стернин 2007, с. 83]. Гештальт представляет собой высший уровень абстракции, недискретное, неструктурированное знание. Гештальт может быть начальным этапом познания, когда знания о предмете или явлении еще нерасчлененные, общие (например, знания об университете у людей, которые никогда не учились в вузе и не имеют представления о структуре, учебном процессе и т. д.), так и высшей ступенью познания, когда человек обладает исчерпывающими знаниями об объекте. Во втором случае гештальт объединяет другие типы концептов, которые последовательно вычленяются в процессе познания (например, знание об университете представлено и конкретным образом здания, и сценарием, отражающим этапы обучения, и фреймом, отражающим структуру университета, и т. д.) [Болдырев 2001, с. 38].

Таким образом, проблема типологии концептов остается одной из центральных в когнитивной лингвистике, что обусловлено многообразием форм организации знания и отсутствием единого основания классификации. В рамках исследования механизма метонимии как манипуляции с концептом наиболее актуальна структурная классификация.

### 1.1.2.4 Направления когнитивных исследований метонимии

Исследование метонимии как когнитивного феномена ведется в различных направлениях [Рунова 2007, с. 7; Резинкин 2012, с. 9]:

1) в рамках теории прототипов и идеализированных когнитивных моделей (А. Барселона [Barcelona 1997], Г. Радден и З. Кёвечес [Radden, Kövecses 1999], Н.В. Рунова [Рунова 2007], А.Ю. Резинкин [Резинкин 2012], Е.С. Милькевич [Милькевич 2016]);

2) с позиций фреймовой семантики (А. Бланк [Blank 1999], П. Кох [Koch 1999], Е.Я. Бадеева [Бадеева 2004], О.Н. Санжарова [Санжарова 2015]);

3) с позиций концептуальной семантики (Е.В. Падучева [Падучева 2004]).

А.Ю. Резинкин отмечает, что наличие разных подходов не свидетельствует о противоречиях в когнитивной трактовке метонимии: расхождения связаны преимущественно с применяемой терминологией, уровнем абстракции и ракурсом рассмотрения явления [Резинкин 2012, с. 9]. Кратко охарактеризуем названные подходы.

1. При изучении метонимии в рамках теории прототипов и идеализированных когнитивных моделей (ИКМ) метонимия понимается как феномен, действующий внутри ИКМ. ИКМ определяется Дж. Лакоффом как «комплексное структурированное целое, гештальт», которое включает 4 типа структур: пропозициональную, образно-схематическую структуры, метафорическое и метонимическое отображения [Лакофф 2004, с. 99].

Одними из первых представителей этого подхода являются Г. Радден и З. Кёвечес. В своей теории, изложенной в статье «Towards a Theory of Metonymy» (1999), они исходят из трех постулатов: метонимия – это а) концептуальное явление и б) когнитивный процесс, в) действующий в рамках идеализированной когнитивной модели. В соответствии с этим авторы дают следующее определение метонимии (*перевод наш – А.Г.*): «Метонимия – это когнитивный процесс, в котором один концепт – средство (vehicle) обеспечивает ментальный доступ к другому концепту – цели (target) в пределах одного домена, или идеализированной когнитивной модели (ИКМ)» [Radden, Kövecses 1999, с. 18].

Исследователи отмечают, что традиционное понимание метонимии как процесса замещения не совсем верно, так как при этом происходит взаимодействие концептов и формируется новое, более сложное явление. Поэтому механизм метонимии правильнее описывать не как *X вместо Y*, а как *X плюс Y*. На появление более сложной, комплексной единицы, которая не сводится к замещению одного компонента другим или сумме этих компонентов, указывают, в частности, Д. Фоконье и М. Тернер. Они рассматривают метонимию в рамках предложенной ими теории концептуальной интеграции, или теории блендинга (смешанных пространств). Исследователи понимают метонимию как особую форму структурирования ментальных пространств. Процесс порождения метонимии подразумевает концептуальную интеграцию двух ментальных пространств в некое новое пространство, которое называется смешанным [Fauconnier, Turner 1999, с. 5].

2. С позиций фреймовой семантики, основы которой заложены Ч. Филлмором, основной структурой представления знаний о мире признается фрейм [Кубрякова 1997, с. 189–190]. Фрейм в данном случае понимается как «когнитивная структура, которая формируется клише и штампами сознания и в итоге представляет собой «пучок» предсказуемых валентных связей (слотов) и ими предопределяемых ассоциаций» [Алефиренко 2011, с. 11]. Он рассматривается не как разновидность концепта, а как более сложная и структурированная единица, как способ организации различных типов концептов [Алефиренко 2011, с. 12].

В рамках этого подхода, представленного в работах А. Бланка [Blank 1999], П. Коха [Koch 1999], Е.Я. Бадеевой [Бадеева 2004], О.Н. Санжаровой [Санжарова 2015], механизм метонимии заключается в манипуляции с фреймами.

Метонимия понимается как лингвистическое средство, в основе которого лежат отношения концептуальной смежности внутри фрейма или фреймовой сети, как результат когнитивных операций над элементами фрейма. Смежность может возникать между элементами (концептами) в рамках одного фрейма, элементом и вышестоящим фреймом или между двумя связанными фреймами

[Koch 1999, p. 146; Blank 1999, p. 173–174]. Все разновидности метонимии А. Бланк сводит к двум типам смежности: сопричастие или последовательность. Первым типом отношений связаны, например, субъекты, осуществляющие действия, и эти действия, место и время их осуществления. Ко второму типу относятся отношения между состоянием и предшествующим или последующим состоянием, деятельностью и ее целью или результатами и т. п. [Blank 1999, p. 179–182].

3. С позиций концептуальной семантики метонимию рассматривает Е.В. Падучева [Падучева 2004]. Метонимия – одна из крупнейших моделей семантической деривации наряду с метафорой, представляющая собой модификацию исходной концептуальной структуры (ситуации) за счет перемещения центра внимания с одного участника на другого. Ее модель основана на представлении о метонимии как о сдвиге фокуса внимания, позволяющем акцентировать внимание на одном элементе, затушевывая другой.

Е.В. Падучева рассматривает три типа явлений, которые можно отнести к метонимическим переносам:

- «Метонимически могут быть связаны две концептуализации одной и той же ситуации» [Падучева 2004, с. 160]. В этом случае понимание предложения обязательно требует восстановления второго участника ситуации, связанного с первым отношениями смежности. Типичным примером такого типа переноса является перенос *вместилище* → *содержимое, вместиемое*: **Стаканы** пенились и *шипели* (шипело и пенилось вино, но стаканы как вместилище оказываются важны, и именно на них в этой коммуникативной ситуации сосредоточено внимание) [Падучева 2004, с. 160].

- Метонимически могут быть связаны два значения одного и того же слова, зафиксированные в словаре, если в основе переноса лежит смещение фокуса внимания. Смещение фокусировки может касаться участников ситуации (*рот* в значении «отверстие между губами, ведущее в полость между челюстями и щеками до глотки» и «сама эта полость») или компонентов толкования (соотношение между стативным и событийным компонентами толкования глагола

починить) [Падучева 2004, с. 160–161].

- В позицию субъекта или объекта (в центр фокуса внимания) попеременно могут попадать разные участники одной и той же ситуации: *Ветер хлопал дверью* и *Дверь хлопала* [Падучева 2004, с. 161].

Н.А. Илюхина в монографии «Лексическая метонимия в лингвокогнитивном осмыслении» и ряде статей предлагает интерпретацию и типологизацию лексической метонимии с учетом комплекса когнитивных факторов [Илюхина 2023; см. также: Илюхина 2015; 2015a; 2016; 2019; 2024]. Метонимия рассматривается в тесной связи с понятием *сдвиг фокуса внимания*, который признается причиной, инициирующей метонимический перенос. Сдвиг фокуса внимания осуществляется через общий механизм, основанный на отношениях смежности между элементами целого и на варьировании элементов, и отражается в различных явлениях, одним из которых является метонимия. Сдвиг фокуса внимания также сопровождается развитием полисемии, связанной с появлением у слова метонимически производного значения [Илюхина 2023, с. 27–28]. Когнитивной предпосылкой метонимии является акт восприятия: смежность реалий, лежащая в основе переноса, оценивается с точки зрения их восприятия сознанием [Илюхина 2023, с. 32].

Н.А. Илюхина подчеркивает, что особую роль в порождении метонимии играют отношения целого и части: «партиитивные отношения (отношения со-частности) лежат в основе всей лексической метонимии» [Илюхина 2023, с. 35; см. также: Илюхина 2015]. Принцип их соотношения признается универсальным принципом структурирования информации, а манипуляция с целым и его частями при воспроизведении знания – важнейшим приемом когнитивной деятельности [Илюхина 2023, с. 35]. В результате снимается противопоставление метонимии и синекдохи, к которой традиционно относят переносы *часть – целое* и *целое – часть*. На важность партиитивных отношений в порождении метонимии указывает ряд исследователей – как отечественных (Н.В. Рунова [Рунова 2007], К.С. Шиляев [Шиляев 2018]), так и зарубежных (Г. Радден и З. Кёвечес [Radden, Kövecses 1999], П. Кох [Koch 1999]). Так, Г. Радден и З. Кёвечес, К.С. Шиляев все

многообразие метонимических моделей сводят к двум основным типам: часть – целое и часть – часть [Radden, Kövecses 1999, p. 30; Шиляев 2018, с. 13], Н.В. Рунова видит основу метонимии в макромодели *часть – целое*, представленную отношениями *часть – целое*, *целое – часть* и *часть – часть* [Рунова 2007, с. 3–4]. О важности принципа *pars pro toto/totum pro parte* (часть вместо целого/целое вместо части) в понимании механизма метонимии говорит П. Кох. Разделение метонимии и синекдохи представляется искусственным, так как не всегда возможно провести границу между отношениями *часть-целое* и другими видами отношений [Koch 1999, p. 154].

Н.А. Илюхина отмечает, что одни и те же ментальные единицы (концепты разных типов) играют важную роль при образовании и метафоры, и метонимии. При образовании метонимии структуры концептов (фрейма, пропозиции, сценария, гештальта) «предопределяют модели переноса (векторы сдвига фокуса внимания) между компонентами этих единиц на основе их смежности в составе концепта того или иного типа» [Илюхина 2015, с. 36]. Компоненты структуры, которые связаны между собой конкретными отношениями, являются частями целого – концепта [Илюхина 2015]. В связи с этим предлагается когнитивная типология метонимии, учитывающая тип и структуру концепта, организующего знание о фрагменте действительности [Илюхина 2015; Илюхина 2023].

Несмотря на разницу в подходах, ученые, исследующие метонимию с когнитивных позиций, представляют ее как прием познания и осмысления действительности, как один из универсальных и фундаментальных механизмов когнитивного моделирования. Суть метонимии заключается в том, что какая-либо область содержания служит для репрезентации всего концепта посредством семантической трансформации на основе смежности явлений в сознании человека. Такая трактовка метонимии позволила не только объяснить природу механизма метонимии, но и объединить различные типы переносов на общих – когнитивных – основаниях.

### **1.1.2.5 Лингвокогнитивная классификация метонимии в сопоставлении с традиционной**

Уже в античной «Риторике к Гереннию» отмечается, что установить классификацию метонимических переименований сложно, поскольку они «вполне привычны языку не только поэтов и ораторов, но и повседневной речи» [Античные теории языка и стиля 1936, с. 222]. Первые описания метонимических переносов в отечественной науке представлены у М.В. Ломоносова [Ломоносов 1748; 1952], Ф.И. Буслаева [Буслаев 1863; 1959], А.А. Потебни [Потебня 1905; 1990].

Долгое время систематизация метонимии представляла собой попытки описания наиболее распространенных переносов или составления исчерпывающего списка, преимущественно в области имен существительных. Следующим этапом стало объединение частных переносов в более обобщенные блоки. Обзор опыта систематизации и типологизации метонимических переносов представлен в монографиях А.К. Бириха [Бирих 1995, с. 26–31], Н.А. Илюхиной [Илюхина 2023, с. 9–24].

В учебной и справочной литературе не ставится цель максимального охвата метонимических переносов, в ней представлены, как правило, регулярные, наиболее распространенные и продуктивные типы переносов. Такие описания встречаем у А.А. Реформатского [Реформатский 2000], Д.Н. Шмелева [Шмелев 1977], Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1990b], П.А. Леканта [Лекант 2007] и др. В ряде исследований, в том числе специальных, посвященных метонимии (работы Ю.Д. Апресяна [Апресян 1971, 1995], А.К. Бириха [Бирих 1995], А.Л. Новикова [Новиков 2002; 2003], А.И. Ольховской [Ольховская 2013]), а также в учебнике Л.И. Рахмановой и В.Н. Суздальцевой [Рахманова, Суздальцева 1997] представлен опыт крупноплановой систематизации метонимических переносов и объединения частных разновидностей в более крупные блоки. Обратимся к некоторым из классификаций.

Д.Н. Шмелев в учебном пособии «Современный русский язык. Лексика», отмечая, что типы метонимических переносов не ограничиваются приведенным

им списком, выделяет следующие разновидности: **действие – результат действия** (*совпадение* взглядов и *совпадение* в тексте); **действие – место действия** (*выход* на сцену и *выход* из зала); **материал – изделие из материала** (*добывать серебро* и *столовое серебро*); **вместилище – его содержимое** (*налить* воды в *чайник* и *вскипятить чайник*); **учреждение – помещение, в котором оно работает** (*организовал лабораторию* и *вошел в лабораторию*); **учреждение – люди, работающие или находящиеся там** (*работал на заводе* и *весь завод любил его*); **населенный пункт – жители** (*увидали деревню* и *деревня вышла на сенокос*) [Шмелев 1977, с. 97–98]. В «Очерках по семасиологии русского языка» приводится несколько примеров переносов, не представленных в учебнике: обозначение **предмета по его качествам** (*талант* – о человеке); обозначение **предмета по его части** (*голова* как наименование единицы скота); перенос **автор – художественные произведения** (*прочел всего Пушкина*) и т. п. [Шмелев 1964, с. 60–61].

Д.Н. Шмелев также приводит несколько примеров переносов в области имен прилагательных: **обладающий качеством – обнаруживающий это качество** (*умный человек* – *умная книга*); **вызывающий какое-либо чувство, состояние – находящийся в этом состоянии/выражающий это состояние** (*веселый ужин* – *веселый человек* – *веселые глаза*) и т. п. и глаголов: **подвергать воздействию предмет – создавать предмет соответствующим действием** (*рубить* поленья и *рубить* дрова) [Шмелев 1977, с. 98–99].

Классификация Н.Д. Арутюновой в статье «Метонимия» в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» частично совпадает с приведенной выше. Исследователь выделяет ряд переносов: **с вместилища на содержимое или объем содержимого** (*блюдо* – «большая тарелка» и «еда»); **с материала на изделия из него** (*медь* – «металл» и «медные деньги»); **с места на совокупность его жителей или связанное с ним событие** (*Вся деревня над ним смеялась* и *Бородино* – «битва на Бородинском поле»); **с действия на его результат, место или вовлеченный в действие предмет – субъект, объект, орудие** (*свисток* – «акт свиста» и «приспособление для свиста»); **с социальной**

**организации, учреждения на совокупность его сотрудников и помещение** (*ремонттировать фабрику* и *фабрика забастовала*); **с целого на часть** (*груша* – «дерево» и «плод»); **с эмоционального состояния на его причину** (*ужас* – «страх» и «ужасное событие») и др. Перенос с части на целое рассматривается как частный случай метонимии – синекдоха [Арутюнова 1990b].

Исследователь выделяет как общие модели (например, переносы **с действия на его результат, место или вовлеченный в действие предмет, с целого на часть**), так и более частные (с имени автора на созданные им произведения или модели).

В учебнике «Введение в языковедение» А.А. Реформатского представлены переносы, которые автор относит к типичным случаям метонимии: **одно в другом** (*класс* как название помещения и обозначение учащихся, *тарелка* как название посуды и содержимого); **одно на другом** (*стол* как обозначение мебели и пищи); **одно под другим** (происхождение названия мебели *стол* от «нечто постланное»); **одно через другое** (фр. *Jalousie* – «жалюзи, вид штор» от *jalousie* – «ревность» (того, кто подсматривал через эти шторы)); **одно после или в результате другого, процесс – результат** (*прием студентов* как процесс и *удачный прием в вузе* как результат); **занятие, отрасль знания – результат занятия, объект знания** (*фонетика* как название науки и как объекта этой науки); **материал – изделие** (*золото, фарфор* как обозначение материала и изделий из этого материала); **орудие – продукт, сделанный при помощи данного орудия** (*язык* – «орган произношения» и «речь»); **место – изделие** (*бордо* как географический пункт и название вина); **место – историческое событие** (*Бородино* – место, где в 1812 году произошло сражение, и само это сражение); **имя – общественное положение или характер** (*Карл Великий* – *король*); **имя – изделие** (название автомобиля *форд* от фамилии производителя *Форд*) [Реформатский 2000, с. 87–88].

В классификации А.А. Реформатского также представлены как обобщенные типы переносов, например **одно в другом** или **одно после другого**, объединяющие несколько разновидностей, так и более частные переносы,

например **одно под другим, место – изделие, имя – изделие.**

Н.А. Илюхина отмечает, что в классификациях подобного рода «обращает на себя внимание разная степень детализированности-обобщенности и в обозначении типов реалий (первичной и вторичной), и типов первичного и метонимически производного значений слова». Например, переносу с **вместилища на содержимое или объем содержимого** у Н.Д. Арутюновой, переносу **одно в другом** у А.А. Реформатского соответствует два переноса, выделяемых Д.Н. Шмелевым: **посуда – содержимое** и **место – те, кто там находится** [Илюхина 2023, с. 14].

Многообразие метонимических переносов в области существительных представлено в классификации Ю.Д. Апресяна в работах «О регулярной многозначности» и «Лексическая семантика (синонимические средства языка)» [Апресян 1971; 1995, с. 193–203]. Исследователь отдельно выделяет блок «Актантные значения», который объединяет значения, образованные в результате многочисленных переносов названий действий, состояний, свойств, например: **действие – субъект действия** (*обвинение преступника – свидетели обвинения*); **состояние – причина состояния** (*утешение больного – единственное утешение*); **свойство – субъект свойства** (*банальность слов – говорить банальности, талант писателя – молодые таланты*); **действие – объект действия** (*отправление почты – почтовые отправления*); **действие – результат действия** (*вывих голени – вправить вывих*) и др. В некоторых случаях исследователь отмечает синкретичность метонимически образованных значений: объекта и результата, инструмента и действия, места и времени и т. д.

Другие переносы Ю.Д. Апресяном не группируются, метонимически образованные значения приводятся в виде списка. Приведем некоторые из них: **растение – плод этого растения** (*посадить абрикос – сорвать абрикос*); **животное – мех животного** (*мех норки – шуба из норки*); **материал – изделие из этого материала** (*монета из серебра – столовое серебро*); **содержащее – содержимое** (*большая аудитория – аудитория заплодировала*) и др.

Список, представленный Ю.Д. Апресяном, описанные им частные переносы

демонстрируют многообразие метонимических переносов, охватывающих самую разную лексику. С другой стороны, как отмечает Н.А. Илюхина, некоторые из выделенных переносов оказываются слишком детализированными и могут быть объединены в более обобщенные виды (например, перенос **ткань – изделие из нее** может быть включено в состав модели **материал – изделие из этого материала**) [Илюхина 2023, с. 18].

Объединение частных типов в более крупные блоки производится на различных основаниях. Одним из критериев становится учет характера основания смежности между денотатами. Классификации подобного рода восходят к работе Г. Пауля, указавшего на пространственную, временную, каузальную связь, лежащую в основе метонимии.

Так, Л.И. Рахманова и В.Н. Суздальцева в учебнике «Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология» в соответствии с этим критерием выделяют три типа метонимии:

- временную, основанную на смежности предметов, явлений во времени существования, появления (перенос названия с действия на его результат: **ремонт** квартиры – квартира с **ремонтом**);

- пространственную, в основе которой лежит физическое соположение предметов (перенос названия с помещения, учреждения, местности на людей, живущих или работающих там (**строительство дома** – весь **дом** вышел на **субботник**); перенос названия с вместилища на вместимое (**вымыть кастрюлю** – **кастрюля** пригорела);

- логическую, представленную наиболее разнообразными переносами. К логической метонимии могут относиться: перенос с названия вещества на изделие из него; с имени автора на его творение; со свойства на то или того, что или кто эти свойства обнаруживает, и многие другие [Рахманова, Суздальцева 1997, с. 55].

Вне классификации представлены некоторые разновидности метонимии прилагательных: перенос названия признака с предмета на смежный предмет (**глупый** человек и **глупая** физиономия); вторичное образование

**прилагательного от существительного, называющего один из смежных предметов** (*весенние каникулы – каникулы, бывающие весной*); появление нового значения **на основе смежности понятий**, выраженных существительным и глаголом/причастием (*быстрая трасса – трасса, по которой можно быстро проехать*) [Рахманова, Суздальцева 1997, с. 56].

К метонимии глаголов авторы относят переносы, в основе которых лежит **смежность предметов – объектов действия** (*выколотить пыль из ковра и выколотить ковер*) и **смежность действий** (*магазин открывается в 8 часов – магазин начинает работу в 8 часов*) [Рахманова, Суздальцева 1997, с. 57].

Эта классификация в целом представляется неоднородной: если временная и пространственная метонимии стоят в одном ряду, то логическая является условным объединением разных переносов, не относящихся к первым двум классам. Кроме того, к логической метонимии относятся и те переносы, которые также предполагают физическую соположенность (например, перенос названия с действия на место, где оно происходит).

А. Бланк, оценивая классификации зарубежных ученых, основанные на этом критерии, называет традиционное деление метонимии на пространственную, временную и каузальную недостаточным, так как оно не позволяет объяснить некоторые разновидности переносов [Blank 1999, с. 169].

Расширенный вариант подобной классификации представлен в монографии А.К. Бириха «Метонимия в современном русском языке (семантический и грамматический аспекты)». Автор также основывается на характере отношений между денотатами и распределяет метонимические переносы существительных на 6 типов. При описании конкретных метонимических моделей, представленных в том или ином типе переноса, исследователь учитывает лексико-грамматический разряд и тематическую отнесенность существительных. А.К. Бирих выделяет следующие типы метонимии:

- **партитивный (синекдоха): часть тела – человек** (*в семье много ртов*); **растение – плод растения** (*сорвать грушу*); **тип голоса – певец с таким голосом** (*тенор запел*); **животное – мех животного** (*шуба из норки*);

**психические свойства человека – человек** (*подозрительные умы*) и др.;

- каузальный (причинно-следственный): **часть тела животного – блюдо из этой части тела** (*поест печенку*); **химический элемент/материал – изделие из него** (*коллекция серебра*); **действие – результат действия** (*получить выигрыш*); **действие – субъект действия** (*совет постановил*) и др.;

- темпоральный (временной): **действие – время действия** (*жатва* – «время уборки хлебов»); **отрезок времени – событие, имевшее место в течение данного отрезка времени** (*приглашение на вечер*) и др.;

- локальный (пространственный): **действие – место действия** (*ждать у выхода*); **сосуд – содержимое этого сосуда** (*вскипятить чайник*); **территория – люди, проживающие на этой территории** (*город уснул*) и др.;

- атрибутивный: **музыкальный инструмент – музыкант, играющий на нем** (*скрипки встали*); **признак – человек, характеризующийся этим признаком** (*он бездарность*); **признак – слова, поступки, события, характеризующиеся этим признаком** (*говорить глупости*) и др.;

- количественный (количественный): **действие – количество действия** (*обмолот* – «количество полученного после молотбы зерна»); **растение – заросли растения** (*стебель камыша – густой камыш*) [Бирих 1995, с. 32–95].

А.К. Бирих объединяет некоторые частные разновидности переносов существительных, относящихся к разным тематическим группам, в обобщенные модели в рамках одного типа метонимии. Так, переносы **растение – пищевой продукт, часть тела животного – блюдо из этой части тела, вид краски – картина, выполненная этой краской, химический элемент – изделие из него, материал – художественное изделие из него** и некоторые другие исследователь сводит к модели **объект действия – результат действия (материал – продукт)** в рамках каузальной метонимии. Однако это обобщение представлено непоследовательно – большинство переносов таким образом не группировано.

Некоторые аспекты изложенной классификации представляются спорными: явления одного порядка (переносы **психические свойства человека – человек** и **признак – человек, характеризующийся этим признаком**, переносы **действие –**

**результат действия, действие – место действия, действие – время действия, действие – количество действия**, представляющие разновидности актантной метонимии) относятся к разным типам метонимии; и наоборот – в один тип объединяются разнородные переносы (**часть тела – мера длины, часть тела – заболевание этой части тела, сосуд – содержимое этого сосуда, действие – место действия** в рамках пространственной метонимии).

В сфере прилагательного А.К. Бирих выделяет 5 типов метонимии, представленных многочисленными разновидностями: метонимию, основанную на **смежности характеризуемых предметов** (*сильный парень – сильные руки*); метонимию, основанную на **смежности признаков** (*большой* – «значительный по величине, росту» и «взрослый, подросший»); **метонимические символы** (*красный* – «революционный»); **ситуативную метонимию** (прилагательное обозначает ситуативно обусловленный признак предмета: *картофельный десант* – люди, помогающие в уборке картофеля); **отраженную метонимию** (прилагательные наследуют метонимические значения существительных: *малиновый куст – малиновое варенье*) [Бирих 1995, с. 147].

А.Л. Новиков в статьях «Таксономия метонимии в русском языке (имена существительные)» [Новиков 2002] и «Таксономия метонимии в русском языке. Имена прилагательные. Глаголы» [Новиков 2003] предпринимает попытку свести многочисленные разновидности метонимических переносов к обобщенным типам на основе «функциональной иерархии операторов смысловой структуры метонимически структурируемых слов» [Новиков 2002, с. 101]. Частные разновидности переносов представляют собой функциональные подтипы в зависимости от характера и значения исходного слова.

Исследователь выделяет следующие типы, объединяющие переносы:

- одно в/на другом: **место проживания – тот, кто там живет** (*Мы живем в России – Вся Россия приветствовала первого космонавта*); разновидности связи **вместилище – вместимое: сосуд, посуда – содержимое** (*стояли стаканы – стакан на день*), **помещение – тот, кто находится там** (*сидеть в классе – «трудный» класс*); **вместимое – вместилище: организация – здание** (*учиться в*

*консерватории* – *встретиться у консерватории*), свойство – носитель этого свойства (*талант писателя* – он признанный *талант*) и др.;

- одно из/от другого: материал – изделие из него (*добывать золото* – *надеть золото*); растение – плод (*расцветали яблони и груши* – *сладкие груши*), животное – мясо/мех (*подстрелить фазана* – *лакомиться фазаном*) и др.;

- часть – целое: часть тела – человек (*красивое лицо* – *влиятельное лицо*); звание, чин, степень, должность – человек (*служить в чине полковника* – *полковник начал службу*); краска – картина, написанная этой краской (*рисовать пастелью* – *пейзажные пастели*) и др.;

- действие – предмет/лицо: действие – результат (*сесть за сочинение* – *сочинения Гоголя*); действие – объект (*покупка билетов* – *удачная покупка*); действие – субъект (*защита ворот* – *защита растерялась*) и др.;

- действие – его атрибут: действие – способ действия (*слышится говор* – *иностранный говор*); действие – место действия (*совершить остановку* – *стоять на остановке*); действие – время действия (*начался обед* – *прийти в обед*) [Новиков 2002, с. 104–114].

Первые три типа обобщают метонимию в сфере неотглагольных существительных, последние два – в сфере отглагольных существительных.

Метонимия имен прилагательных представлена следующими типами: признак – каузирующий его признак (имеющий свойство – каузирующий свойство: *скучный человек* – *скучные уроки*, свойство – приводимый им в действие предмет: *воздушный пузырь* – *воздушная помпа*); признак – целевой признак (временной признак – целевой признак: *летний дождь* – *летнее пальто*); признак + предмет – предназначенный для этого предмет: *верховая езда* – *верховая лошадь*); признак человека – признак как атрибут человека (*грубый человек* – *грубые манеры*) [Новиков 2003, с. 61–63].

Переносы глаголов исследователь объединяет в типы *воздействовать* – *каузировать объект/действие* (*деформировать* – *каузировать таким способом: рыть землю* – *рыть канаву*, *обрабатывать* – *каузировать этим способом: валять шерсть* – *валять валенки*, *обрабатывать* – *ликвидировать этим*

**способом: лечить больного – лечить радикулит** и др.); **закрывать – преграждать доступ закрыванием (закрывать дверь – закрывать квартиру); перемещаться автономно – неавтономно (летит самолет – пассажиры летят на самолете); двигаться – находиться вблизи движущего предмета (теплоход проплывает вдоль пристани – пристань проплывает за бортом)** [Новиков 2003, с. 63–65].

Выделенные А.Л. Новиковым типы частично пересекаются с типами, выделенными другими исследователями: **переносы действие – предмет/лицо** и **действие – его атрибут** объединены у Ю.Д. Апресяна в актантной метонимии, основные разновидности типа **одно в/на другом** представлены в двух типах **одно в другом** и **одно на другом**, выделенных А.А. Реформатским, переносы в рамках типа **часть – целое** могут быть сопоставлены с партитивными переносами у А.К. Бириха. Переносы в рамках глагольной метонимии **воздействовать – каузировать объект/действие** совпадают с выделенными Ю.Д. Апресяном переносами, объединенными в тип «Каузация – извлечение – ликвидация – удаление – обработка – деформация».

Отметим, что классификация А.Л. Новикова, целью которой стало установление иерархии разновидностей метонимии и сведение их к ограниченному числу основных типов, охватывает не все проявления метонимии. Так, вне общей классификации переносов существительных указываются переносы **одно одновременно с другим, место – занятия, место – событие, мера – инструмент, орган – болезнь**, вне общей классификации метонимии прилагательных – перенос **являющийся чем-то – покрытый этим**. Некоторые обобщенные типы переносов, преимущественно в области глагола, представлены лишь одной моделью.

Опыт систематизации и классификации метонимических переносов, подчеркивает Н.А. Илюхина, стал предпосылкой для поисков природы метонимии, в том числе ее когнитивного механизма. В настоящее время задачей типологии становится не столько систематизация многочисленных языковых фактов, сколько объяснение принципа, предопределяющего тип конкретного

метонимического переноса. Такой принцип заложен на ментальном уровне [Илюхина 2023, с. 23–24].

Приведем классификации такого рода. В качестве критерия может быть использован тип ИКМ, в рамках которой возникают метонимические отношения. Такой критерий лежит в основе классификаций Г. Раддена и З. Кёвечеса [Radden, Kövecses 1999], Н.В. Руновой [Рунова 2007], Е.С. Милькевич [Милькевич 2016]. Разные классификации этого типа во многом совпадают, отличаясь наименованием ИКМ, а также составом метонимических моделей, входящих в них. Рассмотрим одну из них, представленную в статье Г. Раддена и З. Кёвечеса «Towards a Theory of Metonymy».

Авторы на материале английского языка выделяют знаковые, референтные и концептуальные ИКМ, объединяющие конкретные метонимические отношения [Radden, Kövecses 1999, с. 25]. Далее выделяются более конкретные разновидности отношений (как правило, взаимообратные) внутри ИКМ, которые могут порождать метонимию и сводятся к партитивным отношениям.

В рамках отношений «целое-часть» Г. Раддена и З. Кёвечеса выделяют такие ИКМ, порождающие метонимические модели:

1) ИКМ «Вещь и ее часть»: **целое вместо части** (*Америка* вместо *Соединенные Штаты* (прим.: примеры приводятся исследователями на английском языке, здесь и далее дан наш перевод – А.Г.) и **часть вместо целого** (*Англия* вместо *Великобритания*).

2) ИКМ «Шкала» (количественные отношения): **шкала вместо верхнего показателя** (англ. *speed* – «скорость» для обозначения высокой скорости) и **верхний показатель вместо шкалы** (*How old are you?* досл. «Насколько ты стар?» вместо *What is your age?* – «Каков твой возраст?»).

3) ИКМ «Состав»: **объект вместо вещества, составляющего его** (*запах скунса* вместо «запах, издаваемый скунсом») и **вещество (материал) вместо объекта** (*wood* – «дерево, древесина» в значении «лес»).

4) ИКМ «Событие»: **все событие вместо его элемента** (*курить* – *зажечь сигарету, поднести к губам, вдохнуть дым* и т. д.) и **элемент вместо всего**

**события** (*говорить по-испански* = *владеть языком*, т.е. уметь не только говорить, но и читать, писать) и др.

5) ИКМ «Категория и ее представитель»: **категория вместо представителя** (*таблетка* вместо *противозачаточная таблетка*) и **представитель вместо категории** (*аспирин* вместо *любая обезболивающая таблетка*).

Отношения «часть-часть» представлены более широко, приведем несколько примеров:

1) ИКМ «Действие»: **взаимообратные переносы действие – субъект, орудие (инструмент), объект или результат** (*author* – «автор», *to author a book* – «выступить автором книги», *bite* – «кусать» и «кусок»); **способ действия вместо действия** (*tiptoe* – «цыпочки» и «ходить на цыпочках») и др.

2) ИКМ «Восприятие»: **воспринимаемый предмет вместо восприятия** (*колени* – «боль в колене») и **восприятие вместо воспринимаемого предмета** (англ. *sight* – «зрение, взгляд» для обозначения зрелища – того, на что смотрят).

3) ИКМ «Причина»: **следствие (результат) вместо причины** (*healthy complexion* – «здоровый цвет лица» и «хорошее самочувствие, являющееся причиной здорового цвета лица»); **состояние/событие вместо предмета или субъекта, вызвавшего его** (*она была моей погибелью* – «она была причиной моей гибели»); **эмоция вместо причины эмоции** (*она моя радость* – «она заставляет меня чувствовать себя счастливым») и др.

4) ИКМ «Владение»: **владелец вместо объекта** (*это я* – «это мой автобус») и **объект вместо владельца** (*жениться на деньгах* в значении «жениться на женщине с деньгами») и др. [Radden, Kövecses 1999, с. 29–43].

Н.А. Илюхина в ряде работ [Илюхина 2023, см. также: Илюхина 2015; 2015а; 2016; 2019] обосновывает иной принцип типологии метонимии, «с учетом принципов структурирования и концептуализации знания, которые лежат в основе дифференциации разных типов концептов, организующих знания о соответствующем фрагменте действительности» [Илюхина 2023, с. 39]. Структура концепта – фрейма, пропозиции, сценария или гештальта – характер его частей и тип связи между ними предопределяют вектор переноса [Илюхина 2023, с. 39]. В

соответствии с этим выделяется фреймовый, пропозициональный, сценарный типы метонимии и их гештальтные разновидности.

Все они основываются на партитивных отношениях. При различии структуры концептов соотношение **часть – целое** является предельно абстрагированной структурой любого из них: фрейм как целое представлен частями – слотами (субфреймами), пропозиция – составляющими ее компонентами, сценарий – этапами, конкретными актами, гештальт – понятийной и эмпирической составляющими [Илюхина 2023, с. 39].

В анализе нашего материала мы следуем этой классификации, поэтому рассмотрим ее подробнее.

**1. Фреймовая метонимия** обусловлена фреймом как ментальной единицей. Комплексное представление о денотате служит основанием для регулярного переноса названия между реалиями, связанными отношениями целого и его частей (часть – целое, части одного целого) [Илюхина 2023, с. 38]. Структурой фрейма предопределены неизбежные типы метонимических переносов, направление переноса (с целого на часть или с части на целое), сходный состав производных ЛСВ у слов, обозначающих предметы и явления в рамках одной денотативной сферы. Набор субфреймов для различных типов денотатов может отличаться, однако можно определить обобщенную структуру представления знания. Так, для концепта «Университет», входящего в денотативную сферу «Учреждение», Н.А. Илюхина выделяет следующие элементы: тип учреждения, здание, тип образования, период времени, связанный с пребыванием здесь, люди, работающие или получающие услуги, документы, связанные с этим учреждением, и т. д. Слово *университет*, обозначающее **целое**, может называть любой из этих компонентов – **частей**: *Университет* занял первое место в конкурсе (студенты или сотрудники); *Что ты будешь делать после университета* (после окончания обучения, период времени); *Университет отремонтировали в прошлом году* (здание) и т. д. [Илюхина 2023, с. 42–44].

Перенос названия **с части на целое** широко распространен при отражении денотативной области «Человек». В качестве его номинации используются

названия частей: органов (*утечка «мозгов» из страны*), свойств (*молодые таланты*), возраста (*победила молодость*) и т. д. [Илюхина 2023, с. 45–46].

Кроме того, отмечаются взаимонаправленные переносы, например, в сфере дорожного движения, транспорта: транспортное средство и люди (водитель, пассажиры) осмысляются как элементы общего фрейма, который может метонимически обозначаться названиями этих элементов (*погибли пассажиры самолета – самолет погиб, мужик сломался – сломался автомобиль*). Названия транспортных средств, а также учреждений недифференцированно воплощают комплексное представление о реалии. Выбор конкретной номинации может быть продиктован прагматической, экспрессивной целью [Илюхина 2023, с. 47–49].

Отдельно рассматривается перенос определений, также продиктованный фреймовой логикой. Исходная и вторичная реалии, которые определяются одним признаком, связаны как часть и целое или части в рамках одного целого. Фреймовая логика наблюдается в переносе определений с целого (человека) на части (органы, их функции и т. д.): *мрачная улыбка, добрая душа, смущенный взор* и другие многочисленные примеры. Широкое проявление метонимии демонстрируется, с одной стороны, переносом определений с целого – человека – на самые разные проявления человеческой сути (голова, характер, вера, труд, юность и т. д.) и расширением их сочетаемости, а с другой – широкой сочетаемостью названий микроконцептов сферы «Человек» с определениями, характеризующими человека в целом [Илюхина 2023, с. 89–91].

**2. Пропозициональная метонимия** отражает структуру концепта-пропозиции и наблюдается в сфере слов разных частей речи. В сфере существительного метонимические переносы отражают соотношение не статично осмысляемых элементов денотативной сферы, а компонентов, организованных конкретной ситуацией: целым является эта ситуация, а его частями – субъект, объект, место, время и т. д. В рамках пропозициональной метонимии существительного выделяется три разновидности.

1) Перенос названия **с ситуации на ее компонент** (с целого на часть) распространен среди отглагольных существительных и представлен моделями

переносов с действия: **на субъект** (*проводить собрание – собрание постановило*); **на результат/объект** (*работа над рукописью – сдать работу*); **на место** (*сделать поворот – ждать на повороте*); **на время** (*обед закончился – после обеда*) и т. д. Название ситуации может приобретать несколько метонимических значений. Выбор конкретного компонента продиктован коммуникативными целями и зависит от того, что оказывается наиболее важным для говорящего.

2) Перенос названия с компонента на ситуацию в целом (с части на целое), например с места на ситуацию: *дорога* – «полоса земли» (*проселочная дорога*) и «путешествие» (*утомительная дорога*). В метонимическом значении такого типа используются названия стран и населенных пунктов, известных какими-либо событиями (*Афганистан, Чечня* и т. п.). Приведем еще несколько моделей переносов: перенос с субъекта на ситуацию: *ректорат* (административное подразделение) – *обсуждать на ректорате* (ситуация); с времени на ситуацию: *вечер* (часть суток) – *литературный вечер* (вечернее представление).

Переносы этих двух разновидностей являются взаимонаправленными, что доказывает их неслучайный характер и устойчивость отношений, лежащих в их основании.

3) Перенос с одного компонента ситуации на другой (с части на часть): с субъекта на объект (*стихотворение написано Блоком – читать Блока*); с орудия на субъект (*снимать на камеры – камеры прошу удалиться*); с объекта на субъект (*учитель математики – математика заболела*) и др. [Илюхина 2023, с. 54–63].

Пропозициональная метонимия глагола связана с представлением ситуации и организующего ее действия с разных ракурсов в результате сдвига фокуса внимания – на первый план выдвигаются разные объекты. В проекции на язык это приводит не к переносу глагола, а к мене объектов: *варить ягоды – варить варенье, бурить землю – бурить скважину* и т. п. [Илюхина 2023, с. 64–66].

Основой пропозиционального переноса определения становится

отнесенность исходной и вторичной реалий, определяемых общим признаком, к одной ситуации. Отмечается перенос определения **с ситуации на ее компонент**: **с события на время** (*памятное событие – памятная ночь*); **с действия на средство** (*быстрая езда – быстрые машины*); **с действия на субъект** (*краткая речь – краткий оратор*); **с компонента на ситуацию**: **с субъекта на ситуацию** (*агрессивный водитель – агрессивная езда*) и др.

Широко представлены переносы определения **с одного компонента ситуации на другой**: **с субъекта на объект** (создаемый объект: *талантливый писатель – талантливый рассказ*, воспринимаемый: *печальный человек – печальные перелески*), **на орудие** (*сонный музыкант – сонная гитара*), **на время** (*счастливая невеста – счастливое утро*); **с объекта / инструмента на субъект** (*мясные продукты – разг. мясная дама*) и др.

**3. Сценарная метонимия** (выделяемая в работах Н.А. Илюхиной) характерна прежде всего для глагольной лексики и наблюдается при номинации сложных, многоактных действий, деятельности комплексного характера, которая осмысливается говорящим как некое целое. Один акт последовательности действий называет всю эту последовательность, например, высказывание *пойти в ресторан* обозначает не только перемещение в заведение, но и общение с официантом, выбор и заказ блюд, их употребление и т. д. Н.А. Илюхина отмечает, что в качестве номинации сложных событий могут быть использованы названия любых действий. При этом, если событие обозначено с помощью названия центрального, «сущностного» действия (*поговорить по телефону, ответить на звонок*), метонимия не ощущается, и наоборот, при использовании названий «технических» действий (*подойти к телефону*) метонимия оказывается явной [Илюхина 2023, с. 66–67].

Наиболее часто в качестве метонимического обозначения ситуации используются **глаголы движения**: *сходить/пойти к врачу (в магазин, на почту, на работу* и т. д.). При этом конкретный тип деятельности определяется присутствием в контексте названия фрейма или его ключевого понятия. Поэтому при таком обозначении многокомпонентного события тесно взаимодействуют два

типа концепта [Илюхина 2023, с. 69–70; Илюхина 2024].

Одно и то же событие может быть обозначено с помощью глаголов разной семантики: *Мне нужно **встретиться** с научным руководителем* (пространственное расположение) – *Мне нужно **заглянуть** к научному руководителю* (зрительное восприятие) – *Мне нужно **зайти** к научному руководителю* (движение) – *Мне нужно **поговорить** с научным руководителем* (речь). В этом случае можно говорить о дискурсивной синонимии способов метонимического обозначения [Илюхина 2019, с. 470].

Сценарная логика переноса определения касается прежде всего наречий. В высказываниях ***успешно** съездить в министерство, **удачно** лечь на обследование* и т. п. обстоятельственные определения характеризуют не названный акт и не весь сценарий, а его центральный этап – результат всего сценарного события. Перенос прилагательных наблюдается, когда они определяют отглагольные существительные, обозначающие сложные события: *интересная поездка, романтический ужин* и т. п. [Илюхина 2023, с. 106–108].

**Гештальтный тип метонимии** не противопоставлен названным выше, а представляет их разновидность. В его основе лежит смежность эмпирического, чувственного и абстрактного, понятийного аспектов реальности. Гештальтная разновидность фреймовой метонимии проявляется в обозначении денотата либо названием абстрактной стороны (*оскорбленное **достоинство*** – о человеке), либо чувственно воспринимаемой (*государево **око*** – о прокуратуре) [Илюхина 2023, с. 74–75].

Гештальтная разновидность пропозициональной метонимии также актуализирует абстрактный (ситуацию в целом или время действия) или конкретно-предметный компонент (субъект, объект, место, инструмент). Первое наблюдается при переносе с компонента ситуации на всю ситуацию, второе – при переносе с ситуации на компонент и с компонента на компонент. В качестве гештальтной разновидности пропозициональной метонимии можно также рассматривать переносы, в которых процесс осмысляется в разных проекциях: *Он **много говорил*** (речевое действие как акт выражения мысли) и *Он **рта не***

**закрывал** (это же действие как акт артикуляции) [Илюхина 2023, с. 79–82].

Сценарная метонимия, как правило, выступает в гештальтной разновидности. В качестве номинации события избирается этап, актуализирующий чувственно воспринимаемую сторону: *сходить в магазин*; *расписаться (оформить брак)* и т. п. [Илюхина 2023, с. 82–83].

Знание об одной и той же реалии может быть организовано в виде любого из рассмотренных выше концептов. В наименовании предметов и ситуаций, связанных одной сферой деятельности, также наблюдается разнообразие переносов в рамках всех трех типов метонимии, а слова одинаковой исходной семантики предполагают одинаковые переносы [Илюхина 2023, с. 121].

Таким образом, традиционный опыт систематизации и типологизации метонимии на начальном этапе представляет собой описание наиболее распространенных типов переносов или составление их исчерпывающих списков, в дальнейшем – попытки свести многочисленные частные переносы к более крупным и обобщенным типам, преимущественно на основании учета характера связи между денотатами. Представленные классификации зачастую остаются внутренне неоднородными и неполными, в большей степени систематизируют языковые факты, не объясняя глубинных причин их возникновения. Однако опыт систематизации и типологизации метонимии стал предпосылкой для ее дальнейшей интерпретации.

Когнитивные типологии метонимии позволяют объединить разнородные на первый взгляд факты, в том числе те, природа которых с традиционного ракурса не могла быть объяснена. Цель таких типологий – объяснение механизма возникновения метонимического переноса, поиск основополагающего принципа, на основе которого могут быть объединены многочисленные частные проявления метонимии. Когнитивные типологии учитывают тип и структуру ментальных единиц, лежащих в основе конкретного переноса, то, как в сознании отражаются отношения, возникающие между реалиями.

## **1.2 Лингвокогнитивные и маркетинговые характеристики рекламного дискурса**

Реклама – сложный, многоаспектный феномен, осмысляемый исследователями с различных точек зрения: с позиций теории коммуникации, лингвистики, психологии, маркетинга, юриспруденции, экономики, философии и т. д. Е.В. Ромат отмечает, что «достижение максимального эффекта рекламы в реальной предпринимательской деятельности теперь уже невозможно без применения достижений и инструментария многих наук» [Ромат 2008, с. 40]. Каждая из наук выделяет ключевые, с ее точки зрения, признаки рекламы и определяет место рекламы в обществе.

Традиционно реклама понимается как «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями с целью активного информационного, экспрессивного и прагматического воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя» [Ромат 2008, с. 42]; как «ответвление массовой коммуникации, в русле которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Ученова, Старых 2002, с. 5].

Центром внимания при лингвистическом изучении рекламы Е.В. Куликова называет лингвистику текста, в том числе его описание с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс» [Куликова 2008, с. 197]. Изучению особенностей рекламного дискурса и рекламного текста посвящены работы Н.Н. Кохтева и Д.Э. Розенталя [Кохтев, Розенталь 1981], Ю.К. Пироговой и П.Б. Паршина [Пирогова, Паршин 2000], Е.А. Терпуговой [Терпугова 2000] В.И. Карасика [Карасик 2011], Т.Н. Колокольцевой [Колокольцева 2011], А.В. Олянич [Олянич 2011; Олянич 2015], Э.В. Булатовой [Булатова 2012] и др.

### **1.2.1 Типологические особенности рекламного дискурса**

Понятие дискурса, широко употребляемое с 70-х гг. XX в., не имеет

однозначной трактовки в отечественной и зарубежной науке. В зависимости от цели исследования, ракурса рассмотрения, принадлежности к той или иной научной школе формулируются различные определения, фокусирующиеся на аспектах и признаках, которые признаются конститутивными.

Все многообразие толкований термина и направлений изучения дискурса может быть сведено к двум основным подходам: формальному и функциональному [Михалева 2007, с. 361; Шевченко 2025, с. 6]. Первый подход связан с узким пониманием дискурса как максимальной лингвистической единицы. Истоки этого подхода исследователи видят в работе З. Харриса «Discourse analysis» (1952) [Карамова 2013, с. 16]. З. Харрис определяет дискурс как предложения, последовательно произнесенные или написанные одним (или более) человеком в одной и той же ситуации [Harris 1952, p. 3]. Определяющим признаком дискурса в рамках формального подхода становится его место в иерархии языковых или речевых единиц (занимает место выше словосочетания/предложения/высказывания) и структура (представляет собой последовательность предложений), он рассматривается без учета социальных, ситуативных и других факторов [Звегинцев 1976, с. 170; Борботько 2006, с. 30].

В рамках функционального подхода понимание дискурса «не ограничивается рамками конкретного языкового высказывания, то есть рамками текста или самого диалога» [Михалева 2007], учитывается не только текст, но и контекст. Истоки применения функционального подхода в изучении дискурса связываются прежде всего с теорией высказывания Э. Бенвениста, выделившего важную роль субъекта, который совершает акт производства высказывания [Бенвенист 1974, с. 312]. Именно этот акт производства высказывания, а не текст должен быть объектом исследования. Дискурс определяется Бенвенистом широко – как речь, являющаяся выражением «мира языка как средства общения» [Бенвенист 1974, с. 139].

Т.А. ван Дейк подчеркивает, что дискурс представляет собой «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели

адресата), необходимые для понимания текста» [Дейк ван 2000, с. 8]. Дискурс понимается как «процесс и результат деятельности субъекта и взаимодействия субъектов, языковых (коммуникативных, дискурсивных) личностей» (В.Б. Кашкин) [Кашкин 2005]; «особое использование языка» (Ю.С. Степанов) [Степанов 1995, с. 37–38]; «форма социального поведения» (М. Филлипс и М.В. Йоргенсен) [Филлипс, Йоргенсон 2008, с. 352].

Важную роль в исследовании дискурса играет контекст, экстралингвистические факторы, к которым Е.В. Ерофеева и А.Н. Кудлаева относят как «узкие» факторы, т.е. обусловленность речевой ситуацией, так и «широкие» факторы «культурно-идеологической среды, в которой протекает коммуникация» [Ерофеева, Кудлаева 2003]. Так, воспроизводству идеологии в дискурсе уделяется особое внимание в работах Т.А. ван Дейка [Дейк ван 1998], представителей французской школы анализа дискурса [Пульчинелли Орланди 1999; Серио 1999]; преимущественно с социолингвистической точки зрения дискурс рассматривается В.И. Карасиком [Карасик 2002].

Многие трактовки дискурса учитывают комплекс факторов, аспектов его функционирования, представляют собой синтез различных направлений. Одно из полных определений дискурса дано Н.Д. Арутюновой в статье «Дискурс» в «Лингвистическом энциклопедическом словаре»: это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова 1990а]. В.Д. Шевченко подчеркивает, что данное определение находится на стыке формального и функционального подходов, так как учитывает и языковую, и внеязыковую составляющие [Шевченко 2025, с. 9].

Как отмечает Е.С. Кубрякова, исследование языковых явлений, в том числе таких глобальных, как дискурс, требует понимания не только того, как эти явления используются в процессе коммуникации и достижения человеком

поставленных целей, но и их роли в процессе познания мира, восприятия и осмысления, структурирования информации [Кубрякова 2004, с. 519]. Дискурс как когнитивная категория объединяет «культурные, коммуникативные и прагматические факторы речевого общения» [Алефиренко 2008, с. 13]. Подобный учет и коммуникативно-прагматических, и когнитивных факторов формирования и функционирования дискурса мы видим в трактовках Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1990а], Е.С. Кубряковой [Кубрякова 2004], В.Е. Чернявской [Чернявская 2007], В.С. Григорьевой [Григорьева 2007], А.А. Карамовой [Карамова 2013], Е.Ю. Дуреко [Дуреко 2019].

В нашем исследовании мы опираемся на трактовку понятия дискурса, данную Е.С. Кубряковой в работе «Язык и знание. На пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира» (2004) в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы: это «такая форма использования языка в реальном (текущем) времени (on-line), которая отражает определенный тип социальной активности человека, создается в целях конструирования особого мира (или – его образа) с помощью его детального языкового описания и является в целом частью процесса коммуникации между людьми, характеризуемого, как и каждый акт коммуникации, участниками коммуникации, условиями ее осуществления и, конечно же, ее целями» [Кубрякова 2004, с. 525]. Такое понимание не противоречит трактовке дискурса как текста в совокупности с экстралингвистическими факторами, однако подчеркивает – в дискурсе с помощью языковых средств отражается и описывается определенный фрагмент действительности, он обращен не только к коммуникативной, прагматической стороне, но к ментальным процессам, оказывает влияние на формирование знаний, мнений, стереотипов и т. д.

Вопрос о соотношении понятий *дискурс* и *текст* является одним из дискуссионных, но имеющих принципиальное значение и решается исследователями по-разному. Наиболее распространенным является разграничение по следующим параметрам: дискурс – динамический процесс, а текст – статический результат, продукт этого процесса [Кибрик 2003, с. 10;

Алефиренко 2007, с. 6; Петрова 2003, с. 130]; дискурс представляет собой сочетание текста и ситуации, экстралингвистических факторов (см. приведенные выше определения Т.А. ван Дейка и Н.Д. Арутюновой); текст – абстрактная, виртуальная грамматическая структура, а дискурс – ее конкретное воплощение в речи, «актуально произнесенный текст» [Дейк ван 1998].

В некоторых исследованиях понятия *дискурс* и *текст* используются как синонимы: в одной из трактовок, выделенных Т.А. ван Дейком, под дискурсом в узком смысле понимается только его вербальная составляющая – разговор или текст [Дейк ван 1998].

В.Е. Чернявская подчеркивает, что текст и дискурс – это не противопоставленные, а взаимодополняющие явления. Текст, по мнению исследователя, необходимо рассматривать в метаперспективе: «существует коммуникативное, когнитивное, семантическое пространство («рамка»), соотносящее текст, во-первых, с определенной ментальной сферой/определенными знаниями, во-вторых, с моделями (образцами, прототипами) текстопорождения и восприятия, и, в-третьих, с другими текстами, содержательно-тематически обращенными к общей теме» [Чернявская 2007, с. 13]. При этом содержание дискурса раскрывается именно совокупностью текстов, находящихся во взаимодействии.

Типология дискурса представляет еще один дискуссионный вопрос, так как нет единой общепринятой классификации: каждая из них учитывает определенный аспект дискурса. А.А. Карамова в диссертационном исследовании «Современный политический дискурс (конец XX – начало XXI вв.)» (2013) обобщает принятые в отечественной и зарубежной науке классификации, выделяя более 20 типологий, основанных как на одном критерии, так и на совокупности критериев [Карамова 2013, с. 50–53].

Для нашего исследования наиболее актуальными являются классификации, учитывающие следующие критерии.

1. Сфера человеческой жизнедеятельности, в которой используется дискурс, социальный институт: массово-информационный, политический, религиозный,

педагогический, медицинский, военный, юридический, дипломатический, деловой, рекламный, спортивный дискурсы [Карасик 2002].

А.А. Карамова отмечает, что этот критерий целесообразно объединить с тематическим, так как сфера деятельности, в которой протекает коммуникация, обуславливает и тему (содержание) дискурса, которая раскрывается совокупностью текстов, входящих в него. Исходя из этого можно выделить религиозный, публицистический (медиадискурс), образовательно-педагогический, философский, научный, литературоведческий, политический и т. д., которые подразделяются на более частные дискурсы, связанные с более конкретными сферами общения [Карамова 2013, с. 53–54].

2. Характер отношений между участниками общения: личностно-ориентированный и статусно-ориентированный дискурс. В личностно-ориентированном (персональном) дискурсе субъекты коммуникации выступают как личности во всем многообразии характеристик, стремятся раскрыть свой внутренний мир, а в статусно-ориентированном дискурсе (институциональном общении) они ограничены ролью представителя той или иной социальной группы, которая установлена коммуникативной ситуацией, реализуют свои статусно-ролевые возможности [Карасик 2002].

3. Коммуникативная интенция, выражаемая в дискурсе: информационный (цель – сообщение, передача информации), аргументативный (цель – оказать влияние на адресата, изменить его картину мира), экспрессивный (цель – передача чувств, оценок, взглядов и т. д.), социально-ритуальный (цель – соблюдение принятых форм речевого взаимодействия) дискурсы (В.С. Григорьева) [Григорьева 2007]; информационный (диалог-интервью, выпытывание), интерпретационный (дискурс самопрезентации), инструментальный (директивный, аргументативный, персуазивный), аффилятивный (эмоционально-аффективный характер взаимодействия коммуникантов) и др. (С.А. Сухих) [Цит. по: Карамова 2013, с. 51–52].

Рекламный дискурс рассматривается исследователями как разновидность медиадискурса (дискурса СМИ, массмедийного дискурса). Т.Г. Добросклонская

дает следующее определение медиадискурсу: «это функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2014, с. 182]. Е.А. Кожемякин придерживается точки зрения, что к медиадискурсу можно отнести любой тип дискурса, «реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ», поэтому можно говорить, например, о политическом, религиозном, педагогическом медиадискурсах [Кожемякин 2010, с. 16].

Выделяются следующие типы медиадискурса: новостной, рекламный, промоционный (PR) дискурсы; информационный, аналитический, публицистический дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический дискурсы и т. д. (Е.А. Кожемякин) [Кожемякин 2010, с. 17]; публицистический, рекламный, PR-дискурс; теледискурс, радиодискурс, компьютерный дискурс (Л.Б. Темникова) [Темникова 2016].

Современный рекламный дискурс в сфере коммерческой рекламы определяется как «институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [Колокольцева 2011, с. 5].

Реклама (в первую очередь коммерческая) обладает рядом характеристик, связанных как с условиями протекания коммуникации, так и с особенностями конструирования образов действительности.

Целью рекламной коммуникации является влияние на аудиторию, оказание на нее воздействия, побуждение к совершению необходимого для рекламодателя выбора и поступка [Уэллс 1999, с. 31–32; Ученова, Старых 2002, с. 5]. Основная цель коммерческой рекламы – убедить потребителя приобрести товар или услугу. Эффективность рекламной коммуникации заключается именно в том, насколько удалось это воздействие [Куликова 2008, с. 199]. К целям рекламного дискурса также причисляют социальную (формирование общественного сознания, содействие улучшению качества жизни), информационную (распространение

информации о товаре или услуге, выделение товара определенной фирмы) и экономическую (стимулирование распространения товаров и услуг) [Олянич 2011, с. 12].

Рекламный дискурс характеризуется рядом особенностей: промежуточным характером среди различных разновидностей дискурса, выделяемых с точки зрения коммуникативной интенции, институциональностью, статусно-ориентированным характером, слабостью, асимметричностью, авторитетностью, комплексностью. Рассмотрим их подробнее.

1. Рекламный дискурс определяется как разновидность императивного дискурса, занимающая промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами [Терпугова 2000, с. 8]. А.В. Олянич отмечает, что в зависимости от цели коммуникации, мотива потенциального потребителя рекламный дискурс может содержать признаки и других дискурсов: информативного, оценочного [Олянич 2011, с. 16].

Императивность рекламного дискурса носит особенный характер – как правило, она завуалирована, благодаря чему у адресата создается иллюзия выбора, или используется как элемент языковой игры. Использование прямых, категоричных побудительных конструкций может вызвать негативную реакцию адресата. Вместе с тем ориентация рекламы на побуждение адресата к действию и использование соответствующих вербальных и невербальных средств дает исследователям основания говорить о принадлежности рекламного текста к императивному дискурсу [Олянич 2011, с. 16; Булатова 2012, с. 32; Колышкина 2025, с. 22].

Аргументативность рекламного дискурса связана с тем, что рекламодаделец не может приказывать потенциальному потребителю, а стремится воздействовать на него с помощью убеждения и уговоров. В зависимости от выбранной стратегии аргументации исследователи выделяют рациональную и эмоциональную рекламу [Назайкин 2011].

Манипулятивность проявляется в наличии двух сценариев поведения адресанта: рекламодаделец пытается убедить адресата в бескорыстном

доброжелательном отношении к нему, стремлении удовлетворить его потребности и желания, улучшить качество жизни и т. п. (поверхностный сценарий), имея вполне определенные корыстные цели – получение прибыли (скрытый сценарий) [Карасик 2002; Ильинова 2011, с. 45]. Т.Н. Колокольцева называет несоответствие между истинными и провозглашаемыми целями и ценностями важнейшей антиномией рекламного дискурса, это противоречие создатели рекламного текста и стремятся снять с помощью манипуляции [Колокольцева 2011, с. 5–6]. Кроме того, реклама преподносит в качестве аргумента только достоинства товара, умалчивая о возможных недостатках, воздействует на массовое сознание с целью внесения изменений в когнитивную базу адресата [Терпугова 2000, с. 9].

Оценочность рекламного дискурса и соответственно рекламного текста является одним из аспектов оказания воздействия на адресата [Ильинова 2011; Аниськина 2017]. Оценка производителя или продавца, товара и самого потенциального потребителя в рекламе всегда положительна. Е.Ю. Ильинова говорит о том, что навязывание именно позитивной оценки является главной стратегией внушения рекламы [Ильинова 2011, с. 48].

Черты информационного дискурса проявляются в рекламе в информировании потенциального потребителя о названии, категории, особенностях товара, сфере предлагаемых учреждением услуг и т. п.

2. С точки зрения статуса участников коммуникации и их взаимодействия реклама представляет собой институциональный (статусно-ориентированный) дискурс, предполагающий неравенство коммуникантов и общение в рамках заданных статусно-ролевых отношений *рекламодатель – потребитель (агент – клиент*, по терминологии В.И. Карасика) [Карасик 2002; Олянич 2015, с. 173]. При этом если рекламодатель – инициатор рекламной коммуникации – всегда известен, то адресат оказывается неперсонализированным. Рекламное сообщение не адресуется конкретному человеку, а передается одновременно большой группе лиц с помощью различных каналов. Э.В. Булатова замечает, что рекламный дискурс, в зависимости от условий коммуникации, стратегии, содержания

сообщения, может быть не только статусно-, но и личностно-ориентированным [Булатова 2012, с. 17]. На наш взгляд, говорить об этом не вполне правомерно, так как личностно-ориентированный дискурс предполагает общение хорошо знакомых коммуникантов, раскрывающих друг другу свой внутренний мир [Карасик 2002]. В рекламе же роли участников коммуникации четко определены, адресат важен только как представитель определенного сегмента целевой аудитории, а личное, персонализированное обращение к нему лишь имитируется с целью оказания наиболее эффективного воздействия.

3. Особенности протекания рекламной коммуникации позволяют определить рекламный дискурс как слабый: реклама воспринимается, как правило, в едином информационном потоке ограничено по времени, без четкой установки на восприятие и обычно не подвергается адресатом глубокому осмыслению [Сэндидж 2001, с. 9; Кочетова 2011, с. 112; Булатова 2012, с. 17–18; Олянич 2015, с. 174; Колышкина 2025, с. 23]. Более того, зачастую это вынужденная коммуникация, так как адресат не просто не обращается за информацией целенаправленно, но и бывает против ее получения.

4. Асимметричность рекламного дискурса проявляется в отсутствии четкой и мгновенной обратной связи, ответной реакции адресата [Карасик 2011, с. 90; Булатова 2012, с. 16–17], неодинаковой степени участия субъектов коммуникации [Колышкина 2025, с. 22]. При этом, как подчеркивает В.И. Карасик, в реальный или виртуальный диалог адресат не вступает, его ответная реакция является прагматической [Карасик 2011, с. 90]. Кроме того, в некоторых случаях сложно оценить эффект от рекламы, так как на продажи товаров могут оказать влияние другие факторы [Огилви 2013, с. 23].

5. Авторитетность применительно к дискурсу рассматривается как прагматическая категория, «проявляющая себя в использовании пословиц, крылатых выражений, цитат, ссылок на мнение известных личностей и/или результаты тестов, апеллирующих к общепризнанным истинам и авторитетам» [Григорьева 2007]. Создатели рекламы используют подобные ссылки как

дополнительный аргумент, который должен убедить потенциального потребителя приобрести товар.

6. Наконец, исследователи отмечают комплексность, поликодовость рекламного дискурса, которая обусловлена особенностями рекламного текста, имеющего поликодовый характер, включающего в себя знаки различных семиотических систем [Терпугова 2000, с. 9; Колышкина 2025, с. 22].

Вопросы о соотношении понятий *рекламный дискурс* и *рекламный текст*, о содержании понятия *рекламный текст* в отечественной науке решены не до конца, что связано с дискуссионностью вопроса о соотношении дискурса и текста вообще, а также со сложностью самого феномена рекламы. Так, С.Ю. Тюрина считает, что рекламные тексты, по сути, представляют собой именно дискурс: «они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий» [Тюрина 2009, с. 2]. Л.В. Судина также сближает два понятия, приводя в качестве определения рекламного дискурса определение рекламного текста Р.С. Хатмуллиной [Судина 2022, с. 41]. Однако большинство исследователей, в частности Е.В. Куликова, А.В. Олянич, Э.В. Булатова, все же разграничивают понятия, рассматривая рекламный текст как продукт, составную часть рекламного дискурса [Куликова 2008, с. 198; Олянич 2011, с. 14; Булатова 2012, с. 13].

Рекламный текст понимается как «коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности (1), имеющая в структуре формальные признаки – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты (2) и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла (3)» (Л.Г. Фещенко) [Фещенко 2003, с. 115]; «сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические элементы,

иллюстрации, название компании, логотип), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта» (Е.В. Куликова, Р.С. Хатмуллина) [Куликова 2008, с. 202; Хатмуллина 2009, с. 845].

Рассматривая печатный рекламный текст, Н.А. Красавский определяет его как «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой» [Красавский 2011, с. 138].

Таким образом, в широком смысле рекламный текст понимается как коммуникативная единица, сложное семиотическое целое, включающее вербальные и невербальные элементы, предназначенное для информирования адресата и воздействия на него с целью продвижения товара, услуги, бренда.

Кроме широкого подхода к определению рекламного текста, существует узкий подход, представленный в работах А.Н. Назайкина, Ю.К. Пироговой, Е.Г. Прончатовой: под рекламным текстом понимается только его вербальная часть [Пирогова, Паршин 2000, с. 8; Назайкин 2011; Прончатова 2015, с. 11].

В качестве синонимов термина *рекламный текст* в отечественных исследованиях используются также номинации *рекламное сообщение*, *рекламное обращение*, *рекламное произведение*, *рекламное объявление* [Булатова 2012, с. 7]. Однако Л.Г. Фещенко в статье «Рекламный текст: разграничение понятий» называет некорректным отождествление понятий *рекламный текст* и *рекламное обращение*, *рекламное сообщение*, *рекламное понятие*, а также узкое понимание рекламного текста как его вербальной части [Фещенко 2003, с. 114–115]. По мнению исследователя, термин *рекламное обращение* является более широким, чем *рекламный текст* и сосредоточивается на адресации, т. е. воздействующей функции текста [Фещенко 2003, с. 115]. Термин *рекламное сообщение* также рассматривается как более широкий, чем *рекламный текст*, в случае его

применения акцент делается на информационной функции текста. Термин *рекламное послание* оценивается как неконцептуальный, так как лексема *послание* уже имеет несколько значений [Фещенко 2003, с. 115].

Е.В. Ромат рассматривает текст как одну из форм рекламного обращения, наряду с визуальной, символической и другими формами [Ромат 2008, с. 70] и использует термины *обращение, послание, сообщение* как синонимичные.

В рамках нашего исследования разграничение понятий *рекламный текст, рекламное сообщение, рекламное послание, рекламное высказывание* не является принципиальным, поэтому они будут использоваться как синонимы.

Среди основных особенностей рекламного текста исследователи выделяют его стандартное композиционно-структурное построение, лапидарность, информационную насыщенность, экспрессивность, креолизованность.

1. Стандартное композиционно-структурное построение обусловлено институциональностью рекламного дискурса [Олянич 2011, с. 14]. В состав вербальной части рекламного сообщения обычно включают заголовок, основной рекламный текст и слоган, справочные сведения. В составе основного рекламного текста выделяют зачин, основной текст и концовку (код, эхо-фразу) [Имшинецкая 2004; Ромат 2008, с. 94; Олянич 2011, с. 14; Романова 2013, с. 79;]. При этом структура рекламного текста не является жесткой, составляющие ее части могут быть факультативными [Олянич 2011, с. 14; Жданова 2015, с. 83].

2. Лапидарность, структурная сжатость обусловлена, как отмечает Т.Н. Колокольцева, и внешними факторами – отсутствием у адресата установки на длительное восприятие рекламы, и высокой стоимостью ее размещения [Колокольцева 2011, с. 7].

3. Информационная насыщенность связана с необходимостью облечь большой объем информации в краткую форму. Одними из первых среди отечественных ученых эту особенность сформулировали Н.Н. Кохтев и Д.Э. Розенталь: «максимум информации при минимуме слов» [Розенталь, Кохтев 1981, с. 27], каждый компонент рекламного текста должен быть коммуникативно нагружен. Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина выделяют

преимущества, обусловленных компрессией рекламного текста: обеспечение его лучшей запоминаемости, экономия рекламного пространства и времени, стремление дать адресату возможность расшифровать смысл фразы и получить удовольствие от этого. Кроме того, как отмечают исследователи, уплотненность рекламного текста обусловлена тем, что «реклама моделирует психологический процесс принятия решения, показывая альтернативы и приводя аргументы, работающие только в данном контексте и в данном темпе (ритме) коммуникативного акта», не давая возможность адресату расширить круг представлений [Колышкина 2025, с. 109]. Особую важность приобретает рекламная (маркетинговая) информация.

4. Высокая степень экспрессивности выражается на всех уровнях организации текста с помощью разнообразных языковых средств, приемов языковой игры [Ильинова 2011, с. 50; Колокольцева 2011, с. 7; Жданова 2015, с. 83]. Теоретики и практики рекламы отмечают, что реклама должна быть броской, яркой, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя и убедить его приобрести товар [Котлер 2007, с. 418; Ромат 2008, с. 121]. При этом Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина подчеркивают, что, несмотря на важность творческой составляющей, создание рекламного продукта можно назвать творчеством лишь условно. Стремление создать креативную рекламу без учета маркетинговых параметров негативно сказывается на ее экономической эффективности [Колышкина 2026, с. 13–14].

5. Креолизованность (полисемиотичность) – включение вербальных и невербальных (изображение, видео, аудио) компонентов в структуру текста [Имшинецкая 2004; Чигаев 2010; Колокольцева 2011, с. 7; Жданова 2015, с. 83].

### **1.2.2 Рекламная картина мира как разновидность дискурсивной картины мира**

Исследователи, изучающие дискурс с когнитивного ракурса, подчеркивают, что он отражает в себе «дифференциальное многообразие картины мира, включающей а) типизированные ситуации социального взаимодействия,

б) участников социального взаимодействия, в) социальные нормы и конвенции, г) культурологические представления и формы» (В.С. Григорьева) [Григорьева 2008]. В связи с этим актуальным становится изучение мыслительных структур, находящихся отражение в том или ином типе дискурса, способы организации знания о важнейших денотатах и ситуациях в рамках этого дискурса, а также картин мира, формируемых в различных дискурсах, как вариантов национальной языковой картины мира.

Под картиной мира понимается «исходный глобальный образ мира, лежащий в основе мировидения человека, репрезентирующий сущностные свойства мира в понимании ее носителей и являющийся результатом всей духовной активности человека» [Постовалова 1988, с. 21]. Картина мира человека формируется в ходе его контактов с миром: бытового взаимодействия, деятельности, направленной на преобразование мира или его овладение, актов созерцания; в ходе ознакомления человека с описаниями мира, представленными в виде различных текстов [Постовалова 1988, с. 19–20; Кубрякова 1988, с. 143]. «Отпечатки» картины мира обнаруживаются в разных проявлениях жизнедеятельности человека и прежде всего в языке [Постовалова 1988, с. 21].

Языковая картина мира является частью общей картины мира, организованной как концептуальная система, – концептуальной картины мира [Кубрякова 1988, с. 141]. Языковая картина мира – «совокупность представлений о мире, заключенных в значении разных слов и выражений данного языка, которая складывается в некую единую систему взглядов и предписаний и навязывается в качестве обязательной всем носителям языка», определенный способ концептуализации действительности [Зализняк и др. 2005, с. 9]. Языковая картина мира универсальна благодаря универсальности человеческого мышления и в то же время национально специфична, так как отражает особенности носителей того или иного языка, их культуры [Есмурзаева 2012, с. 57], «владение языком предполагает владение концептуализацией мира, отраженной в этом языке» [Зализняк и др. 2005, с. 9].

Целостные картины мира, к которым, помимо языковой, относятся

философская, научная, религиозная, наивная картины мира, отражают способ восприятия человеком мира в целом. Однако новейшая реальность, как отмечает Е.Н. Ежова, характеризуется фрагментарностью, множественностью интерпретаций и аспектов, следовательно, любая картина мира всегда представляет ракурсный взгляд на определенную сферу действительности [Ежова 2010а, с. 25].

Дискурсивная картина мира рассматривается как часть, функциональный вариант интегральной этноязыковой картины мира. З.И. Резанова, исследуя подходы к изучению дискурсивной картины мира, предлагает следующее определение этого понятия: это «динамическая подвижная система смыслов, формируемая в координируемых коммуникативных действиях адресантов и адресатов в соответствии с системой их ценностей и интересов, включенных в социальные практики, и репрезентированная в совокупности дискурсивно обусловленных вариантов языковых единиц» [Резанова 2011, с. 186]. Дискурсивная картина мира воплощается в текстах, относящихся к тому или иному дискурсу, и обуславливается характером взаимодействия субъектов дискурса [Костяшина 2010, с. 42–43; Ермоленкина 2021].

Объектами исследования ученых становятся политическая [Тихонова 2006; Миненко 2017], спортивная [Седых, Сосоев 2014], гастрономическая [Ундрицова 2015] и многие другие картины мира. Исследование «частной», дискурсивной картины мира позволяет выявить способы организации знания об основных компонентах типовых ситуаций в рамках конкретной сферы, особенности формирования образа человека в различных сферах, проследить, как трансформируется общенациональная картина мира в разных дискурсах.

Реклама не только транслирует определенную систему представлений об окружающей действительности, но и оказывает влияние на нее, на систему ценностей, на мышление и поведение потребителя в целом, поэтому есть все основания говорить о существовании рекламной картины мира. Хотя понятие «рекламная картина мира» редко встречается у исследователей, ряд работ посвящен выявлению основополагающих концептов в рекламе и вопросу об их

иерархии, проблеме трансформации картины мира в рекламном дискурсе, например работы Е.Н. Ежовой [Ежова 2010а; 2010b; 2011; 2018], А.Г. Квят [Квят 2010], Н.В. Аниськиной [Аниськина 2015].

А.Г. Квят, подчеркивая необходимость изучения рекламы в лингвокогнитивном аспекте, рассматривает маркетинговое понятие позиционирования в этом русле и определяет его как «внедрение в модель мира потребителя новой информации (о рекламируемом товаре или услуге) и трансформацию уже имеющихся знаний (о конкурирующих продуктах или обо всей товарной категории)» [Квят 2010, с. 22].

Е.Н. Ежова, рассматривая рекламу как коммерческую медийную пропаганду и отмечая ее тесную связь со СМИ, предлагает термин *медиа рекламная картина мира*. В медиа рекламной картине мира наблюдаются особые субъектно-объектные отношения, подразумевающие приобщение человека к определенному образу жизни через обретение товара, и особый хронотоп. Основой картины мира становится коммерческая реклама, так как она реализует прагматическую цель рекламной коммуникации, а транслятором – рекламные (у Е.Н. Ежовой – медийно-рекламные) тексты [Ежова 2010b].

Исследователи говорят о двух типах или уровнях рекламного дискурса: денотативном и коннотативном, или первичном и вторичном. Первичный дискурс демонстрирует объект рекламы и побуждает человека приобрести товар, а вторичный моделирует или трансформирует представления о вещи и человеке в рамках рекламы, систему ценностей потребителя [Барт 2003а; Ежова 2018].

Е.Н. Ежова отмечает, что медиа рекламная картина мира направлена на актуализацию центральной концепции рекламного бизнеса: «потребление – это жизнь; я потребляю – значит, я живу» [Ежова 2011, с. 56–57]. Концепт «Потребление» становится в рекламной картине мира таким же значимым и ценным, как концепт «Жизнь». Концепты здоровья, гармонии, красоты, успеха и т. п., которые также входят в нее, всегда оказываются связаны с потреблением.

Рекламное сообщение опирается на различные когнитивные структуры: фреймы, сценарии, стереотипы, архетипы, символы, мифы и т. д., лежащие в

основе восприятия действительности, ценностных и поведенческих установок, характерных для той или иной национальной картины мира. Однако рекламная картина мира не копирует действительность, а отражает и трансформирует ее отдельные черты, конструируя «идеальную» реальность. Можно говорить о двух тенденциях формирования рекламной картины мира: с одной стороны, это ориентация на национальную картину мира, на существующие системы ценностей, норм, поведения, а с другой – формирование новых смыслов, новых стереотипов и моделей поведения.

Ядром рекламной картины мира исследователи называют мир рекламируемых объектов, которые приобретают в рекламе особый статус: каждый материальный или нематериальный элемент коммерциализуется и превращается в товар. Он, в свою очередь, представлен в виде объектного образа, который наделяется маркетинговой привлекательностью и одновременно становится символом чего-либо [Ежова 2018]. Владение вещью-товаром представляет собой не только и не столько физическое обладание, сколько приобщение к особому виртуальному миру благополучия, а также изменение всех аспектов жизни.

Субъектно-объектная организация рекламной картины мира связана с тем, что она не отражает существующий порядок вещей, а дает «формулы желаемого образа жизни» [Ежова 2010а, с. 34]. Е.Н. Ежова разграничивает понятия субъекта образа жизни – представителя целевой аудитории и субъекта рекламы – персонажа конкретного текста. Второй представляет собой образ-функцию, созданный, как правило, на основе стереотипов [Ежова 2010а, с. 34].

Рекламную картину мира, как уже было отмечено, отличает особый хронотоп. Время и пространство в рекламной картине мира мозаичны, фрагментарны, а также виртуализированы, технологии дополненной реальности размывают границу между реальным и нереальным [Ежова 2010а, с. 37].

Историческое время в рекламе отсутствует, оно «условно, безвекторно и длится ровно столько, сколько необходимо для пространственного развертывания рекламной идеи или имиджа» [Притчин, Терemenko 2002, с. 152]. Время может ускоряться, замедляться, останавливаться, обращаться вспять и т. д. [Ильинова

2011, с. 52–53; Ежова 2018, с. 403]. Пространство же абсолютно вещественно, и его объем измеряется его качеством, т.е. предметами, которые необходимо продемонстрировать [Притчин, Терemenko 2002, с. 152]. Оно сжимается или расширяется до бесконечности [Ежова 2018, с. 403]. Кроме того, всегда есть деление пространства на «свое» и «чужое», задача рекламы – ввести товар в центр «своего» пространства.

Эти особенности сближают рекламную и мифологическую картины мира. Кроме того, причинно-следственная связь в рекламе такая же, как в мифе: события, вещи сопричастны, а потому связаны. Мифологичность рекламы и рекламного мышления отмечают А.Н. Притчин и Б.С. Терemenko [Притчин, Терemenko 2002], Л.Л. Геращенко [Геращенко 2006], Е.Н. Ежова [Ежова 2010а], Е.Ю. Ильинова [Ильинова 2011], Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова и И.В. Шустина [Колышкина 2025, с. 117–119]. А.Н. Притчин и Б.С. Терemenko утверждают, что именно в рекламе мифологическое сознание наиболее полно находит свое отражение. Реклама создает в общественном сознании идеальную модель существования, к которой и должен стремиться потребитель, выполняет функцию превращения хаоса в космос [Притчин, Терemenko 2002, с. 150].

Е.В. Ежова, называя сценарность одним из важнейших принципов организации медиа-рекламной картины мира и соответствующего типа мышления, предлагает особую хронологическую схему рекламы: «план прошлого (начальное состояние) – то, что было до обладания рекламируемым товаром или до его применения; план настоящего – демонстрация рекламируемого объекта в действии, актуализация значимых для потребителя свойств товара; план будущего (конечное состояние) – достижение цели, т. е. положительных результатов после применения товара» [Ежова 2010а, с. 40]. Е.Ю. Ильинова выделяет два временных отрезка, границей между которыми также становится использование товара [Ильинова 2011, с. 52]. При этом все, что было до использования товара, оценивается исключительно негативно, все, что после, – позитивно [Ежова 2010, с. 40].

Теоретики и практики рекламы сходятся во мнении, что одной из функций

современной рекламы является не только репрезентация, но и создание и распространение определенных ценностных ориентиров. В этой связи аксиологическая составляющая рекламной картины мира становится предметом исследовательского интереса. Отечественные исследования, посвященные рекламе как аксиологическому феномену, осмысляют ее с точки зрения разных наук: культурологии [Костина 2012], социологии [Уралева 2011], философии [Ерохина 2001, Смирнов 2008]. В лингвистических исследованиях (например, работах Н.В. Аниськиной [Аниськина 2015], А.А. Воейковой [Воейкова 2009], Н.А. Красавского [Красавский 2011], Т. Чжан [Чжан 2021]) центральным становится выявление доминирующих ценностей, декларируемых рекламой, и способов их вербализации. При этом реклама зачастую оценивается отрицательно – как инструмент манипуляции сознанием потребителя и формирования «неправильных» ценностей, выгодных продавцу. В этом плане проблема ценностей в рекламе связана с проблемой общества потребления и массовой культуры. В потребительскую идеологию включаются сферы, которые раньше не были связаны с товарооборотом: семья, любовь, уют, дружба и т. д.

Исследование ценностей в рекламе основано преимущественно на двух линиях трактовки понятия. Так, ценность может сближаться с потребностью и мотивом: то, в чем нуждается потребитель, то, чем он мотивируется при покупке того или иного товара, преподносится рекламой как ценность: «тот предмет (в широком смысле слова), который потребность находит для своего удовлетворения, отражаясь в сознании, выступает как ценность» [Ерохина 2001, с. 7]. Кроме того, ценности могут пониматься и как «система общественных идеалов, выработанных общественным сознанием и присутствующих в нем в виде обобщенных представлений о совершенстве в различных сферах жизни» [Смирнов 2008, с. 4; Аниськина 2015].

В этой связи перечень ценностей, отражаемых и внедряемых рекламой, а также их иерархия отличаются у разных исследователей. Так, например, Т.Б. Ерохина основными ценностями коммерческой рекламы называет ценности потребления. Все остальные, в том числе высшие ценности, являются

инструментальными и отражаются в рекламе в зависимости от их прагматической значимости: ценности стиля жизни и самоутверждения (имидж, статус); эстетические ценности; ценности жизни и здоровья; ценности общения и личных качеств [Ерохина 2001, с. 9–10]. В.Б. Смирнов же выделяет в качестве главных ценностей индивидуальность и удовольствие [Смирнов 2008, с. 22]. Н.В. Аниськина отмечает, что реклама постоянно обращается к значимым для общества ценностям (человеческие взаимоотношения, самореализация личности, безопасность жизни, здоровье и др.), чтобы продемонстрировать общность установок рекламодателя и потребителя и тем самым усилить воздействие на целевую аудиторию. При этом реклама снимает конфликт между «вечными» духовными ценностями и ценностями потребления, так как «удовлетворение человеческих потребностей может приравниваться к совершению общественно значимого поступка» [Аниськина 2015].

Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций современного человека оценивается неоднозначно. С одной стороны, она вносит вклад в формирование и поддержание единого смыслового поля общества, апеллируя к наиболее значимым ценностям и укрепляя их (любовь, дружба, здоровье и т. п.). С другой стороны, ряд исследователей говорит о феномене «искаженного зеркала» рекламы («distorted mirror»): отражаются далеко не все ценности, а лишь те, которые выгодно подчеркнуть и проще связать с конкретным рекламируемым продуктом [Pollay 1990, p. 359]. Кроме того, в рекламную картину мира внедряются новые, не свойственные национальной картине мира, ценности и обогащается содержание уже существующих (например, агрессия начинает пониматься как один из элементов идеального образа); появляются новые комбинации ценностей (замена традиционной связи «честность – бескорыстие» связью «честность – выгода»); происходит подмена провозглашаемых ценностей [Аниськина 2015].

### **1.2.3 Особенности слогана как жанра рекламного текста**

Так как основным материалом нашего исследования являются рекламные

слоганы, необходимо рассмотреть специфику слогана как особого жанра рекламного текста.

В отечественной науке вопрос об определении и разграничении жанров рекламного текста является дискуссионным, не выработан единый критерий выделения рекламных жанров. Рассматривая проблему классификации рекламных жанров, А.А. Миронова отмечает, что в сфере рекламы идет активный процесс образования новых жанров. Главным жанрообразующим фактором признается интенция автора, при этом жестких границ между жанрами нет, для них характерна интеграция и синкретизм [Миронова 2012].

Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев, а вслед за ними и Э.В. Булатова, в качестве собственно рекламного жанра выделяют лишь рекламное объявление. Все остальные жанры (статья, заметка, интервью и др.) признаются ими заимствованными из публицистики [Розенталь, Кохтев 1981; Булатова 2012]. В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин дифференцируют жанры по способу передачи сообщений: печатная реклама, радиореклама, визуальная и аудиовизуальная реклама. В качестве жанров печатной рекламы выделяется рекламное объявление, развитое рекламное обращение, «житейская история», консультация специалиста, афиша, листовка [Миронова 2012, с. 69].

И.А. Имшинецкая в диссертации «Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях» предлагает свою классификацию рекламных жанров. В соответствии с «осуществляемой копирайтером ментальной деятельностью и тематическим фактором (видом объекта продаж)» исследователь выделяет сбытовые и имиджевые жанры рекламы. Сбытовая реклама направлена на достижение краткосрочных целей – реализацию товара и получение максимальной прибыли в короткие сроки. Имиджевая реклама направлена на создание положительного имиджа фирмы, качества ее товаров и реализуется в долгосрочной перспективе [Имшинецкая 2007, с. 9–10]. В рамках сбытовой и имиджевой рекламы И.А. Имшинецкая различает жанры рекламы повседневного, импульсивного, предварительного, особого и пассивного спроса, каждый из

которых обладает особенностями содержательно-смысловой и речевой организации [Имшинецкая 2007, с. 10]

Е.С. Кара-Мурза в статье «Формы и жанры русской коммерческой рекламы», предлагая множественную типологию текстов коммерческой печатной рекламы, различает исконно рекламные жанры (устные и письменные – объявление, афишу, листовку, каталог и др.) и заимствованные/коллажные жанры (статью, заметку, отчет, письмо, органайзер, радиоролик и др.) [Кара-Мурза, с. 31–32], выделенные, на наш взгляд, на разных основаниях.

Отдельно стоит вопрос о статусе слогана – является ли он самостоятельным жанром или частью более сложного рекламного текста. В отечественных исследованиях этот вопрос решается неоднозначно. И.Г. Морозова [Морозова 2003], Т.П. Романова [Романова 2013], К.В. Скрипник [Скрипник 2019], Е.Н. Ремчукова [Ремчукова 2020] признают слоган особым жанром рекламного текста, Н.П. Белоусова – специфическим субжанром [Белоусова 2006]. Е.В. Ромат [Ромат 2008], Э.П. Слободянюк [Слободянюк 2008], Т.Н. Колокольцева [Колокольцева 2011a], Э.В. Булатова [Булатова 2012] рассматривают слоган как часть рекламного сообщения, при этом признают возможность его автономного существования. Т.Н. Колокольцева подчеркивает, что слогану как самостоятельному микротексту присущи собственные структурные, семантические, прагматические и стилистические параметры [Колокольцева 2011a, с. 147].

Приведем несколько определений слогана. Т.П. Романова определяет его как «особого рода сверхкраткий рекламный текст, несущий в себе актуальное для потребителя рекламное предложение, облеченное в яркую художественную форму, создающую высокое эмоциональное напряжение для воздействия на определенный сегмент целевой аудитории» [Романова 2013, с. 15–16].

И.Г. Морозова дает следующее определение: «Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании» [Морозова 2003, с. 7].

Т.Н. Колокольцева понимает под слоганом «ключевой полифункциональный компонент рекламного текста, микротекст, представляющий собой краткое, афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом (товарным знаком) и выражающее рекламную идею» [Колокольцева 2011а, с. 148].

Слоган, являясь разновидностью рекламного текста, в целом обладает всеми его признаками. Однако особенности функционирования и назначение слогана – выражение основной идеи рекламной кампании или стратегической позиции бренда/фирмы – обуславливает его ключевые характеристики.

Важнейшими характеристиками слогана Т.П. Романова называет лаконизм и образность формы, концептуальную информативность, экспрессивность, нацеленность на диалог с адресатом [Романова 2013, с. 16]. Н.П. Белоусова в качестве основных характеристик выделяет лапидарность и суггестивность, а также тематическую однофокусность, аксиологичность, эмоциональность, яркость и выразительность [Белоусова 2006, с. 52, с. 60].

Т.Н. Колокольцева также отмечает семантические особенности слогана: относительную автосемантичность, высокую степень семантической компрессии, наличие имплицитных смыслов, возможность неоднозначного прочтения [Колокольцева 2011а, с. 153]. Кроме того, слогану присуща автономность – он может как встраиваться в развернутый рекламный текст в качестве элемента (как правило, в конце), так и существовать отдельно.

Несмотря на некоторые расхождения в определениях слогана, его признаков, признание или непризнание автономной единицей, большинство теоретиков и практиков сходятся во мнении, что слоган – одна из важнейших рекламных единиц. Вместе с тем, например, Э.П. Слободянюк ставит под сомнение это положение, так как слоган, с ее точки зрения, зачастую не несет никакой дополнительной информации [Слободянюк 2008, с. 57]. Однако, на наш взгляд, у рекламного слогана нет цели сообщить новую информацию, напротив, он концентрирует основные положения всей кампании. Кроме того, если слоган используется в составе развернутого рекламного текста, именно он оказывается

наиболее запоминаемым компонентом.

На основании определений слогана, данных исследователями, и выделенных ими ключевых характеристик мы понимаем слоган как 1) предельно лаконичный рекламный текст, 2) выражающий ключевую рекламную (маркетинговую) информацию 3) в образной, экспрессивной форме. Рассмотрим подробнее три этих аспекта.

1. Лаконичность слогана наиболее тесно связана с его структурой. Большинство слоганов содержит от 5 до 9 словесных компонентов. Зачастую рекламный слоган представляет собой синтаксически расчлененную фразу, сегментированную конструкцию, построенную по модели «Рекламное имя. Характеристика товара / обращение к адресату»: *Fanta. Вливайся!* Сложные конструкции встречаются гораздо реже [Колокольцева 2011а, с. 149–153]. Кроме того, необходимость выражения мысли в краткой форме влечет за собой уже упомянутую семантическую компрессию и максимальную смысловую нагрузку всех компонентов слогана, а также наличие имплицитных смыслов, которые необходимо «разгадать» потребителю [Колокольцева 2011а, с. 149–153].

2. Так как слоган в свернутом виде должен отразить суть проводимой рекламной кампании или позиционирование бренда, его эффективность определяется корректностью представленной информации о товаре или субъекте – продавце/производителе. К компонентам маркетинговой информации («значимым единицам») И.Г. Морозова предлагает относить имя рекламируемого бренда и уникальное торговое предложение, являющиеся обязательными, а также вспомогательные значимые единицы, уточняющие информацию о товаре: товарную категорию, формальные особенности товара, информацию о производителе и т. д. [Морозова 2003, с. 14–15].

Имя бренда – «это коммерческое, как правило, зарегистрированное название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок, которое указано на упаковке и под которым должен знать его потребитель» [Морозова 2003, с. 15]. Также к имени бренда можно отнести название компании или фирмы, предлагающей свои услуги. Одна из задач

рекламы – сделать так, чтобы имя бренда стало узнаваемым. Органичное включение имени в слоган – один из критериев успешного функционирования последнего. Сильная позиция для запоминания имени бренда вместе со слоганом обеспечивается существованием между ними синтаксических и семантических связей: *Чтобы быть в тонусе, нужно, чтобы «Тонус» был в тебе.*

Уникальное торговое предложение (УТП) – это утверждение основного потребительского преимущества товара перед конкурентами. Традиционно УТП выделяется на основании реально существующей характеристики товара, которая кардинально отличает его от других товаров этой же товарной категории и, что очень важно, отвечает запросам целевой аудитории («истинное» УТП). «Ложное» УТП воздействует на потребителя на эмоциональном уровне, заставляет его думать, будто товар, предлагаемый этим производителем, действительно уникальный [Романова 2013, с. 38]. Выбор типа УТП во многом зависит от специфики товара. Технологичные товары (бытовая техника, автомобили, средства лечебной косметики и т. п.) требуют от рекламы рационального УТП, которое может характеризовать только товар, имеющий реальное отличительное качество, актуальное для потребителя: *Новый телефон Nokia. Готов к любому повороту; Indezit. Прослужит долго.* Товары, которые покупаются для достижения желаемого имиджа или создания хорошего настроения, а также товары, которые сложно выделить среди аналогов (продукты питания, косметика и т. п.), рекламируются при помощи эмоционального УТП [Романова 2013, с. 38].

Формулировку УТП в рекламном тексте Ю.К. Пирогова называет одной из самых успешных стратегий рационалистического типа. При этом неважно, какое УТП – истинное или ложное – присутствует в слогане. Главное – вызвать удивление потребителя, заставить его пересмотреть привычные взгляды на товар и товарную категорию в целом [Пирогова, Паршин 2000, с. 35].

Практики рекламы и маркетинга подчеркивают, что УТП не равно слогану, так как слоган зачастую представляет собой лишь призыв приобрести товар, а УТП должно продемонстрировать конкретную выгоду, которую может получить потенциальный потребитель [Балашова 2022; Кидимова 2024]. Слоган может

содержать УТП, если он отвечает на вопрос, почему потребитель должен выбрать именно рекламируемый товар или услугу, а может формулировать ценности и миссию бренда без использования УТП. Для слоганов, продвигающих товары, особенно впервые выходящих на рынок, формулирование УТП оказывается наиболее важным [Тильная 2022].

Товарная категория – это «совокупность брендов, являющихся взаимозаменяемыми вариантами решения потребителем одних и тех же проблем или задач» [Морозова 2003, с. 26]. Указание на товарную категорию создает дополнительную маркетинговую ценность слогана, позволяет потребителю соотнести объект рекламы с группой однотипных товаров. Это особенно важно, если предлагается новый продукт, пока не известный широкой аудитории. Благодаря указанию на товарную категорию в сознании потребителя объект рекламы получает определенное место среди подобных товаров.

Отличительными особенностями товара, находящими отражение в слоганах, могут стать элементы внешнего вида (цвет, форма, размер). Это помогает легче отыскать товар в магазине, а также сформировать наглядное представление о внешнем виде: *Vanish розовый цвет – и пятен нет* [Романова 2013, с. 41].

Название фирмы или страны-производителя товара может стать значимой для потребителя характеристикой, если производители являются признанными лидерами в производстве данного вида товаров: *Lindt. Искусство швейцарского шоколада с 1845 года; Истинно английский чай Ахмад* [Романова 2013, с. 42].

При отсутствии других отличий товара от ряда аналогов в основу уникального торгового предложения могут быть положены особенности внешнего вида или информация о производителе.

3. Экспрессивность слогана является важнейшим параметром, влияющим на его эффективность. Именно она во многом определяет, обратит ли адресат внимание на слоган, запомнит ли его. Реклама должна не просто информировать читателя или зрителя о товаре, но и привлекать внимание, создавать эффектный образ товара, воздействовать на потенциального потребителя.

Исследователи выделяют общие языковые особенности слоганов: использование глаголов в форме 1 и 2 лица, личных и притяжательных местоимений 1 и 2 лица, побудительных и вопросительных конструкций, в том числе вопросно-ответных, лексики, характерной для той или иной целевой аудитории [Колокольцева 2011а, с. 162]. Для оказания наибольшего воздействия на адресата создатели слоганов активно используют выразительные средства языка. Е.В. Максименко выделяет пять уровней, на которых реализуются выразительные средства: фонетический, графический, лексико-фразеологический, морфологический, синтаксический [Максименко 2005, с. 5]. Использование выразительных средств не должно затемнять понимание слогана и приводить к искажению информации. И.Г. Морозова замечает, что в российской традиции большее внимание уделяется именно художественной форме слогана. Копирайтеры используют различные средства выразительности, прибегают к языковой игре, зачастую упуская из виду фактическую информацию о товаре [Морозова 2003].

Кроме того, несмотря на высокий художественный потенциал слогана, на попытки копирайтеров придумать максимально оригинальный текст, особенностью слогана в то же время является клишированность, наличие постоянно воспроизводимых формул и так называемых «запретных» слов, не добавляющих информации о товаре и не оказывающих воздействие на потребителя именно из-за частой повторяемости (*качество, вкус* и т. п.) [Морозова 2003; Ремчукова 2020, с. 324].

#### **1.2.4 Классификация слоганов**

Исследователи рекламы предлагают типологии слоганов по различным линиям – по типу объектов продвижения, коммерческого послания, структурным особенностям, используемой рекламной стратегии и т. д. Мы остановимся лишь на тех, которые оказываются важными в свете нашего исследования.

Одной из распространенных является классификация по типу объектов продвижения. В соответствии с ней исследователи (И.Г. Морозова,

И.А. Имшинецкая, Т.П. Романова, Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова и И.В. Шустина) выделяют товарные и корпоративные слоганы.

Товарные слоганы продвигают товар, услугу, торговую марку, например: *Castrol. Добавь мощности* (моторное масло Castrol); *AOS. Для семьи я выбираю лучшее* (средство для мытья посуды AOS); *Просто попробуйте Балтимор, и вы поймете, что есть можно со вкусом* (кетчуп «Балтимор»). Такие слоганы сосредоточивают внимание на отличительных свойствах товара, показывают реальную или психологическую выгоду от его использования, обращаются к проблемам адресата и часто основываются на УТП [Морозова 2003, с. 98]. Товарные слоганы используются в сбытовой рекламе, стимулирующей продажи товаров и часто размещаются на упаковке, в наружной, теле- и радиорекламе. Они могут быть постоянными (слоган шоколадного батончика KitKat: *Есть перерыв, есть KitKat*) или меняться с разной степенью периодичности (слоганы напитка Coca-Cola) [Романова 2013, с. 30–33].

Корпоративные (у И.А. Имшинецкой [Имшинецкая 2004], Т.Б. Колышкиной, Е.В. Марковой и И.В. Шустиной [Колышкина 2025, с. 51] – фирменные) слоганы используются в имиджевой рекламе и продвигают фирму или бренд, транслируют миссию и ценности компании: *Сити Банк: банк, которому доверяют* (банк «Сити Банк»); *Пулково. Начерти свой маршрут с нами* (аэропорт «Пулково»); *Сделано для России* (бренд бытовой техники Evgo). Корпоративные слоганы создают и укрепляют положительный образ рекламируемой фирмы. В отличие от товарных слоганов, они не призывают напрямую приобрести товар, а формируют отношение потребителя к продавцу/производителю, что в итоге также должно привести к увеличению продаж реализуемых товаров [Морозова 2003, с. 98, Имшинецкая 2004]. Корпоративные слоганы рассчитаны не только на непосредственного потребителя товаров или услуг рекламируемой компании, но и на партнеров. Они размещаются как на обычных носителях рекламы, так и на корпоративных рекламных и информационных материалах. Корпоративные слоганы, как правило,

стабильны и используются постоянно, а их изменение связано с изменениями в позиционировании компании [Романова 2013, с. 30–33].

И.Г. Морозова отмечает, что объекты рекламирования, продвигаемые с помощью товарных и корпоративных слоганов, отличаются степенью абстрактности/материальности. Потребительские товары, представляют собой конкретный предмет, обладающий физическими параметрами: форма, цвет, вес, материал, вкус и т. п., которые можно наглядно продемонстрировать. Многие характеристики организации, например солидность, надежность, безопасность, являются абстрактными и не могут быть моментально продемонстрированы на практике. Поэтому для корпоративных слоганов формулировка УТП приобретает особое значение: оно должно быть сформулировано четко и привлекательно, стать доказательством наличия тех или иных качеств у рекламируемого учреждения [Морозова 2003, с. 99–100].

О.А. Феофанов и Т.П. Романова выделяют также слоганы рекламных кампаний, целью которых является продвижение конкретных рекламных акций: *Новый год вкуснее с Lay's* (чипсы Lay's); *Максидом радуется скидками!* (магазин «Максидом»). Такие слоганы несут информацию о снижении цен, подарках при покупке товара или розыгрышах, а срок их использования ограничен сроком проведения рекламной кампании [Феофанов 2000, с. 222; Романова 2013, с. 30].

Следующая типология слоганов основана на типе коммерческого послания, лежащего в основе рекламного текста. Коммерческое послание является важным элементом рекламной коммуникации, это сообщение, в котором должна быть донесена концептуальная информация, рекламодаделец направляет его потенциальному потребителю. Т.П. Романова отмечает, что в коммерческом послании отражаются три важнейших компонента маркетингового содержания – субъект рекламы (производитель или продавец), адресат (потребитель, на которого оказывается воздействие) и объект рекламы (продвигаемый товар/услуга). В зависимости от того, на каком компоненте сосредоточивается

внимание, выделяется три типа коммерческого послания и, соответственно, слоганов: субъектный, адресатный или объектный [Романова 2013, с. 38–40].

В объектных слоганах главной оказывается характеристика свойств товара. Этот тип слоганов, как отмечает Т.П. Романова, традиционный и самый многочисленный. Объектные слоганы содержат информацию о рациональных преимуществах товара: о лидерстве среди других товаров той же категории (*Самая титулованная защита по самой привлекательной цене* – антивирус «Касперский»), его качественных характеристиках (*Braun. Качество. Надежность. Дизайн* – бытовая техника Braun), происхождении (*Alba. Обувь, созданная Италией* – обувь Alba). Также в слоганы включается характеристика товара по отношению к потребителю: товар описывается как инструмент удовлетворения потребности адресата (*Раздави голод!* – шоколадный батончик Snickers; *Селмевит. Любое дело по плечу!* – витамины «Селмевит»), как объект использования в различных ситуациях (*Особенный вкус для каждой чашки чая* – печенье «Посиделкино») [Романова 2013, с. 42–43].

Внимание в слоганах с субъектным типом послания сосредоточено на характеристиках компании-адресанта рекламы, описании ее деятельности, тех возможностях, которые она дает потребителям. Т.П. Романова подчеркивает, что субъектные слоганы всегда являются корпоративными. Они включают две разновидности коммерческого послания. Во-первых, субъектные слоганы содержат характеристику деятельности фирмы по отношению к адресату, позиционируют деятельность как направленную на удовлетворение его потребностей: *Вы отдыхаете, мы работаем!* (кадровое агентство «Бюро добрых услуг»); *Сберегаем Ваше время и деньги!* (курьерская служба «Информ-Курьер»). Во-вторых, в этом типе слоганов может содержаться качественная характеристика компании и ее сотрудников (профессионализм, лидирующие позиции в отрасли, надежность и т. п.): *Доверьте груз профессионалам!* (логистическая компания «ВТК Логистик»); *Опыт, создающий результат* (стоматологическая клиника «ЛоНа») [Романова 2013, с. 40–41].

Адресатные слоганы выдвигают на первое место потребителя, «его демографические характеристики и психологические особенности, чувства и проблемы» [Романова 2013, с. 43]. Они становятся более распространенными, так как реклама становится все более потребителецентричной, направленной на конкретные сегменты целевой аудитории. Адресатные слоганы содержат демографические (слоган «Первой тульской женской автошколы» *Женщины рулят!*) и социально-психологические характеристики потребителя (*Победители выбирают Goodyear* (шины Goodyear), *Нам доверяют солидные клиенты* (частное охранный предприятие «Кузбасс-Защита»)); побуждение адресата к определенным действиям, направленным как на фирму (*С друзьями – дружите, у Бин-Банка одолжите* (банк «Бин-Банк»)) или товар (*Включи Rolsen* (телевизоры Rolsen)), так и на самого себя (*Palmolive Ароматерапия. Оживите чувства* (гель для душа Palmolive Aroma Therapy)); непосредственное обращение к адресату (*Академпрокат. Ты – на колесах!* (прокатная компания «Академпрокат»)); высказывание адресата об объекте рекламы (*Camel. Мое время. Мое удовольствие* (сигареты Camel)) [Романова 2013, с. 43–47].

В свете нашего исследования разграничение объектных, субъектных и адресатных слоганов играет важную роль, так как дает возможность выделить наиболее продуктивные модели метонимического переноса, используемые для характеристики и создания образа каждого из ключевых компонентов ситуации продажи.

### Выводы по главе 1

1. Метонимия, изучение которой берет начало еще в античности, долгое время трактовалась как явление, принадлежащее исключительно языку – как троп, средство вторичной номинации и многозначности, в основе которого лежит смежность предметов. Когнитивная трактовка метонимии не отрицает ее традиционное, лексикологическое понимание, однако подчеркивает: природа метонимии кроется в сознании, она тесно связана с процессами восприятия, познания действительности, структурирования и хранения полученных знаний.

Это один из универсальных способов концептуализации действительности, который находит свое отражение в языке.

2. Отношения смежности, лежащие в основе метонимии, возникают не между названиями предметов или между предметами в объективной реальности, а на уровне мыслительных структур, в виде которых организовано знание о фрагменте действительности и которые отражают восприятие человеком тех или иных реалий. Метонимия является одним из проявлений сдвига фокуса внимания, который также имеет когнитивную природу и тесно связан с отношениями смежности между элементами одного целого. Особую роль в порождении метонимии играют партитивные отношения: отношения между целым и его частями (концептом и его структурными компонентами) или между частями одного целого.

3. Обнаружение связи метонимических переносов с типами ментальных единиц позволило объединить разрозненные типы метонимических переносов на общих основаниях, а также отнести к метонимии такие языковые факты, которые не могли быть объяснены при ее чисто лингвистической трактовке. Изучение метонимии в этом аспекте позволяет обнаружить ее универсальный и фундаментальный характер, объясняющий распространенность в разных дискурсах, в том числе в рекламе. В рамках типологии метонимии с учетом типа концепта, организующего знание о соответствующем денотате, выделяется фреймовая, пропозициональная и сценарная метонимии, а также их гештальтная разновидность.

4. Реклама, являясь сложным феноменом и важным социальным институтом современного общества, осмысливается представителями разных наук. Для лингвистики актуальными являются вопросы об особенностях рекламного дискурса и рекламного текста как его продукта.

К особенностям рекламного дискурса относят особый тип императивности, его промежуточный характер среди различных разновидностей дискурса, выделяемых с точки зрения коммуникативной интенции, институциональность, статусно-ориентированный характер, слабость, асимметричность, авторитетность,

комплексность. Все эти черты находят отражение в рекламном тексте, который понимается как сложное семиотическое целое, предназначенное для информирования адресата и оказания воздействия на него с целью продвижения товара, услуги. Особенности рекламного дискурса обуславливают особое композиционно-структурное построение текста, его лапидарность, информационную насыщенность, экспрессивность и креолизованность.

5. Изучение рекламного дискурса с позиций когнитивно-дискурсивного подхода позволяет говорить о наличии рекламной картины мира, которая репрезентируется в рекламных текстах. Она отличается особым хронотопом, центральным событием которого является покупка и использование товара, своей системой ценностей, особым статусом товара в жизни потребителя. Товар приобретает нематериальную значимость, становясь для потребителя символом образа жизни, ценности, привычки и т. д.

6. Одним из основных жанров рекламного текста является слоган – предельно лаконичный рекламный текст, выражающий ключевую рекламную (маркетинговую) информацию в образной, экспрессивной форме. Слоган представляет собой концентрацию основной информации всей рекламной кампании, он должен привлечь внимание потребителя и обеспечить достижение целей рекламоателя.

## ГЛАВА 2

### МЕСТО И РОЛЬ МЕХАНИЗМА МЕТОНИМИИ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

Настоящая глава посвящена определению места и роли механизма метонимии в рекламе, в частности в слогане, представляющем особый жанр рекламного текста.

Исследование показало, что в большинстве случаев метонимия является не частным приемом, а основополагающим принципом создания рекламного слогана. Слоган как жанр рекламного текста, по нашему мнению, метонимичен по своей природе. Это проявляется в разных аспектах функционирования метонимии в слогане.

Как известно, главной целью рекламной коммуникации является побуждение адресата рекламного сообщения к совершению покупки. Однако прямой призыв к совершению этого действия в рекламных слоганах встречается крайне редко. Для воздействия на адресата и побуждения к покупке создатели рекламы прибегают к использованию различных способов, как неоригинальных: *Воплоти мечту; Выбирай! Получай удовольствие!; Наслаждайся качеством; Приходите к нам лечиться!; Попробуй качество на вкус* и т. п., так и нестандартных, рассчитанных на экспрессивное воздействие на адресата: *Взгони противника в краску; Распечатай свой мир; Открой свою книгу; Поставь точку в выборе провайдера; Включи эмоции* и т. д. В связи с этим возникает вопрос об основаниях употребления подобных высказываний для реализации основной цели рекламы. Эти основания становятся очевидными при рассмотрении ситуации продажи (покупки, купли-продажи) в логике концепта-сценария – в ее представлении в ракурсе развития во времени. В рамках рекламного дискурса купля-продажа представляет собой сложное, многоактное событие, разворачивающееся как последовательность стереотипных эпизодов, связанных с основным актом продажи/покупки отношениями смежности.

Если рекламодатель и стоящий за ним производитель/продавец центральным для себя считают акт продажи, то для покупателя важнее

оказываются аспекты, связанные с использованием товара или услуги и выгод, которые он получит в результате. Поэтому эти акты, а также некоторые другие (осознание проблемы как начальный этап, выбор товара, оценка покупки как успешной или неуспешной как итог) входят в ситуацию купли-продажи, осмысляемую в сценарной логике как многоактное событие. Слоганы, подобные рассмотренным выше, представляют собой метонимическое обозначение события купли-продажи посредством называния отдельных этапов предпродажи или постпродажи. Способы метонимической репрезентации ситуации купли-продажи рассматриваются в разделе 2.1 «Метонимическое представление ситуации продажи».

Другой аспект функционирования метонимии в слогане связан с ее ролью при воплощении компонентов ситуации продажи: товара/услуги (объекта), производителя/продавца (субъекта), потребителя (адресата). Названные компоненты связаны между собой отношениями смежности в рамках ситуации купли-продажи. Любой элемент триады «Производитель/продавец – Товар/услуга – Адресат» осмысляется как таковой только при наличии двух других элементов и только в рамках ситуации купли-продажи: вещь может быть определена как товар, если она предназначена для продажи; потребитель – лицо, приобретающее товар/услугу; производитель – лицо или предприятие, которое производит товар для последующей продажи, продавец – тот, кто реализует товар или услугу.

Неразрывная связь компонентов ситуации продажи, следствием которой является их синкретичное представление, характерна для слоганов с метонимией. Ее использование позволяет охарактеризовать товар сквозь призму потребностей адресата, потребителя – через свойства товара или деятельность производителя/продавца, производителя/продавца с профилем их деятельности – через характеристику производимого или реализуемого ими товара и т. д. Способы метонимической репрезентации информации о товаре/услуге, потребителе, производителе/продавце анализируются в разделе 2.2 «Метонимическое представление компонентов ситуации продажи».

Прагматические функции метонимии, реализующие жанровые признаки

слогана и обеспечивающие его эффективное воздействие на адресата, рассматриваются в разделе 2.3 «Прагматические функции метонимии».

## 2.1 Метонимическое представление ситуации продажи

Взаимодействие потребителя, производителя/продавца и товара в рамках рекламной ситуации с точки зрения производителя/продавца в общем, схематичном виде можно охарактеризовать так: Я [производитель/продавец] **продаю** вам [потребителю] товар или услугу. С точки зрения потребителя это взаимодействие выглядит следующим образом: производитель/продавец **каузирует решение** моих [потребителя] **проблем** и **получение удовольствия**, приобретенный товар/услуга – инструмент достижения результата.

Так как реклама ориентирована на потребителя, событие продажи (купли-продажи), осмысляемое в сценарной логике, представлено, как правило, «глазами потребителя» в виде последовательности этапов от возникновения и осознания проблемы до ее решения благодаря приобретению и использованию рекламируемого товара или услуги. Эта последовательность, достаточно устойчивая и в общих чертах одинаковая для рекламы любых товаров и услуг, представляет собой набор типичных ситуаций или действий. В результате анализа материала были выделены следующие этапы, находящие отражение в слоганах: возникновение и осознание проблемы или потребности, выбор, покупка, использование (употребление) товара, получение результата и его оценка [Гайнутдинова 2024а, с. 41]. Выделенные этапы соотносятся с моделью процесса принятия решения потребителями, представленной в маркетинговых исследованиях и включающей этапы осознания потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, оценка по результатам потребления, освобождения [Блэкуэлл 2007, с. 112–113].

Для того, чтобы достичь желаемого результата, перейти от плана прошлого к плану настоящего (по схеме Е.Н. Ежовой), потребителю необходимо совершить главное действие – покупку. Так как основной целью рекламы является стимулирование продаж товара и получение субъектом экономической выгоды, этап приобретения всегда имплицитно присутствует в рекламном тексте, хотя и

затушевывается в большинстве случаев. Однако именно этот этап становится центральным в любом сценарии продажи. Кроме того, в событие продажи могут встраиваться ситуации использования товара (приготовление пищи, встреча с друзьями, праздник и т. д.). Однако в рамках рекламы они являются лишь этапами, которые призваны продемонстрировать товар в действии, а не самостоятельными сценариями, и им обязательно предшествует этап приобретения товара.

В развернутом рекламном тексте есть возможность продемонстрировать сценарий полностью и достаточно подробно, в то время как при создании слогана необходимо тщательно выбирать, какой этап станет обозначением всей ситуации. Анализ материала продемонстрировал, что в слоганах с использованием сценарной метонимии находят отражение как основные, так и более частные или даже «технические» этапы события купли-продажи, представленные с разной степенью частотности (количественное соотношение способов сценарной метонимической презентации события купли-продажи отражено в *таблице 1 Приложения*). Рассмотрим выделенные этапы и их роль в отражении всей рекламной ситуации.

1. Центральным для рекламы и наиболее важным для производителя или продавца является **акт покупки**. Как правило, призыв к приобретению товара оказывается завуалированным, но при этом легко считывается адресатом рекламного сообщения. Нами были отмечены немногочисленные примеры слоганов (2,5 %, здесь и далее в разделе указана доля от общего количества слоганов, репрезентирующих событие купли-продажи), в которых акт покупки эксплицируется прямо – посредством глагола *купить* (*покупать*) в форме повелительного наклонения: ***Купи* квартиру и получи бейсболку!** (ЖК «Доминанта»); ***Купи* слова** (система контекстной рекламы «Яндекс. Директ»); ***Купил* права? *Купи* машину!** (автосалон «Плаза АвтоДар»); ***Батарейки GP. Увидел – купи!*** (батарейки GP); ***Ням, ням, ням, ням, покупайте Микоян!*** (продукты из мяса «Микоян»); ***Покупайте в Облаках! Отдыхайте в Облаках*** (ТРК «Облака»).

В слогане *Не мечтайте, **покупайте*** (ТЦ Letout) призыв приобрести товар особо подчеркнут посредством использования отрицательной конструкции *не мечтайте*, обозначающей мысленное конструирование образа желаемого и, в отличие от глагола *покупайте*, не предполагающей реальное активное действие.

В слогане *Усадьба «Вельяминово» – **купить** и жить!* (коттеджный поселок «Усадьба Вельяминово») употреблена иная форма глагола – инфинитив. Вторую часть слогана – *и жить* – можно интерпретировать не как побуждение совершить покупку, а как утверждение необходимости и неизбежности этого действия: рекламируемый поселок настолько хорош, что потенциальный покупатель обязательно захочет приобрести там дом и жить в нем.

Слоган ***Покупаю** здесь* (сеть магазинов «Техносила») стилизован под высказывание адресата, этот эффект достигается посредством употребления глагола *покупать* в форме 1 лица единственного числа.

Представленные примеры можно объяснить попыткой создателей рекламы оказать прямое воздействие на потенциального потребителя, призвать его совершить покупку, не раздумывая и не рассматривая другие варианты. Редкое использование подобных слоганов, особенно с глаголом *купить* в повелительном наклонении, объясняется, с одной стороны, категоричностью и агрессивностью высказывания [Перлова 2019, с. 47], автор которого не скрывает истинной цели коммуникации с адресатом. С другой стороны, слоганы, которые акцентируют акт приобретения товара/услуги, не содержат УТП, не характеризуют объект рекламирования и не демонстрируют его преимущества или пользу, которую получит потребитель. Поэтому в некоторых слоганах, в которых центральным также становится акт покупки, для его обозначения используются глаголы, позволяющие подчеркнуть выгоду для потребителя: *инвестировать* и *экономить*. Так, в слогане ***Инвестируйте** в свои зубы!* (стоматология «ДенталДрим») используется глагол *инвестировать* – «вложить (вкладывать) (капитал) в какое-либо предприятие внутри страны или за границей с целью получения прибыли» [МАС 1999]. В своем прямом, экономическом значении инвестирование предполагает вложение денежных средств в финансовые инструменты: акции,

недвижимость, драгоценные металлы и т. д. В данном случае здоровье зубов оценивается как актив, а оплата стоматологических услуг приравнивается к серьезной финансовой операции, которая совершается с целью получения прибыли в будущем. Слоган подчеркивает – потребитель не просто тратит деньги на услуги, которые традиционно считаются одними из самых дорогостоящих. В дальнейшем он сможет получить от этого выгоду в виде здоровья и красоты зубов и повышения качества жизни и социального успеха, так как, согласно распространенному мнению, здоровые и красивые зубы – показатель успешности и благополучия человека. В подобном значении глагол *инвестировать* используется и в слоганах *Инвестируй в свою красоту* (студия макияжа Нины Войтенко); *Время инвестировать в себя!* (школа иностранных языков «МультиЛингвист»).

Использование в слогане глагола *экономить* позволяет сформулировать парадоксальное, на первый взгляд, предложение: приобрести товар, т. е. потратить деньги, чтобы сэкономить их. Например, слоган моющего средства Fairy предлагает: *Экономьте с улыбкой!* Согласно рекламе, это моющее средство расходуется дольше, чем его аналоги, что позволит потребителю реже покупать его и, следовательно, тратить меньше денег. Этот аспект реализуется также в слоганах *Дени. Стирает отлично, экономит прилично* (стиральный порошок «Дени») и *Биолан. Стирает идеально, экономит оптимально* (стиральный порошок «Биолан») [Гайнутдинова 2024а, с. 43].

В некоторых слоганах, кроме обозначения акта приобретения товара, присутствует также указание на его использование: *Усадьба «Вельяминово» – купить и жить!* (коттеджный поселок «Усадьба Вельяминово») или результат: *Купи книгу. Получи удовольствие* (книжный магазин «Букбери»), что подчеркивает причинно-следственную связь между двумя этапами. В первом слогане подчеркивается, что использовать коттедж по назначению можно сразу после покупки, не беспокоясь о проведении коммуникаций или проблемах с инфраструктурой в поселке. Кроме того, лексему *жить* можно интерпретировать не только как «проживать где-либо», но и как «наслаждаться жизнью, жить

полноценной жизнью». Указание на результат во втором слогане (*получи удовольствие*) включает оценочное сопровождение акта приобретения товара или услуги: потребителю гарантируется удовлетворение от покупки книги в рекламируемом магазине и ее прочтения.

2. Метонимическое обозначение ситуации продажи через указание только на начальный для потребителя, предшествующий выбору и покупке товара/услуги этап – **возникновение и осознание проблемы или потребности** – представлен немногочисленными примерами (1,8 %) и не используется в слоганах в качестве единственного. Это связано с тем, что для формулирования УТП, лежащего в основе эффективного слогана, важно позиционировать предлагаемый товар как способ решения проблемы или удовлетворения потребности, а не просто зафиксировать их. В нашей выборке присутствуют примеры, в которых упоминание проблемы всегда совмещается с призывом к адресату обратиться в рекламируемое учреждение: *Если ты искать устал, просто позвони в Квартал* (агентство недвижимости «Квартал 2000»); *Хотите всюду успевать – звоните 5-55-55* («Альфа-такси»); *Адреналина хочешь в кровь – приходи в «КалашникOFF»* (клуб активного отдыха «КалашникOFF»); *Нужны деньги? Приходите к нам!* (ломбард «Аванс»); *Хочешь стать профессионалом – иди к нам* (Ликино-Дулевский индустриальный техникум) или использовать по назначению товар: *В животе ураган – принимай «Эспумизан»!* (препарат от метеоризма «Эспумизан»); *Момент настал – прими Гастал!* (препарат от язвы и гастрита «Гастал»); *Если горло заболит, принимайте Фалиминт* (драже от кашля и заболеваний дыхательных путей «Фалиминт»); *Если кашляешь – прими Бромгексин Берлин-Хеми!* (препарат от заболеваний дыхательных путей «Бромгексин Берлин-Хеми»). Вторым вариантом метонимического представления ситуации продажи выявлен только в слоганах лекарственных препаратов.

Слоганы указывают на связь между этапами: чтобы решить возникшую проблему или удовлетворить потребность, адресату необходимо обратиться в рекламируемое учреждение или принять рекламируемое лекарство. Обусловленность решения проблемы обращением в учреждение или

использованием товара подчеркивается вопросно-ответной формой слогана (*Нужны деньги? Приходите к нам!*), использованием союза *если*, присоединяющего придаточное условия (*Если горло заболит, принимайте Фалиминт*) или тире в этой же функции (*Хочешь стать профессионалом – иди к нам*), а также упоминанием названия учреждения или товара.

Рассмотрим подробнее некоторые примеры.

В слогане *Застучало? Позвони!* Метонимической номинацией ситуации поломки автомобиля, которая входит в качестве начального этапа в событие купли-продажи, является глагол *застучало*: появление стука или других нехарактерных звуков является признаком неисправности автомобиля. Для решения этой проблемы, согласно слогану, владельцу автомобиля необходимо позвонить в автосервис и записаться на техническое обслуживание, т. е. совершить покупку.

В слогане *Если ты искать устал, просто позвони в Квартал* обозначена проблема поиска недвижимости, которая должна удовлетворять всем требованиям заказчика. Чтобы решить ее, адресату рекламного сообщения предлагается обратиться в агентство недвижимости (и обязательно заключить договор об оказании услуг).

В слогане *Момент настал – прими Гастал!* проблемная ситуация – изжога, боль, связанная с обострением язвы или гастрита, – обозначена эвфемистично. Для того, чтобы устранить симптомы, адресату, согласно рекламе, достаточно купить и принять рекламируемое средство.

3. Для указания на **обращение в учреждение**, обязательно подразумевающее акт покупки, в слоганах используются глаголы движения *идти*, *приходить*, *заходить*, *бежать*, *посетить* и глаголы коммуникации *звонить*, *позвонить* в форме повелительного наклонения, среди которых наиболее частотны глаголы *приходи(те)* и *позвони*. Использование названных глаголов в качестве номинации ситуации продажи отмечено в слоганах учреждений разного рода: магазинов, образовательных и медицинских учреждений, ресторанов, кинотеатров, клубов, ломбардов, охранных предприятий, агентств недвижимости,

автосервисов, службы такси, салонов красоты. Обозначение этапа обращения в учреждение, представленное в 4,4 % слоганов, как было отмечено выше, нередко совмещается с указанием на этап возникновения проблемы или потребности.

В русском языке глаголы движения используются для номинации различных ситуаций, в которых акт передвижения является «техническим» и которые могут быть конкретизированы с помощью указания на направление движения (ср. *сходить в магазин – сходить в больницу – сходить на танцы* и т. д.). При этом для создателя рекламы и стоящего за ним производителя/продавца важен не факт перемещения адресата, а следующая за этим действием покупка товара или услуги. Приведем примеры: *Если Вы не знаете, что Вам нужно – **приходите**, у нас это есть!* (торговый дом «Люкс»); *Ваш ребенок талантлив. **Приходите** и убедитесь!* (школа раннего обучения и развития детей «Кенгуру»); ***Приходите** к нам учиться* (Жигулевский государственный колледж); *Адреналина хочешь в кровь – **приходи** в «КалашникOFF»* (клуб активного отдыха «КалашникOFF»); *Нужны деньги? **Приходите** к нам!* (ломбард «Аванс»); ***Приходите** к нам за солнцем, красотой и отличным настроением* (студия загара «Малибу»); *Golden Palace. **Приди** и выиграй!* (казино Golden Palace); ***Заходи** сам, **приводи** хозяина!* (зоомагазин «Бетховен»); *Срочно **беги** в Centro!* (магазин обуви Centro); ***Посетите** нас – **придете** еще раз!* (салон «Шико»); ***Заходи**, дарагой!* (ресторан «Вахтангури»). В слогане ***Идем** в кино!* (кинотеатр Very Velly) функцию глагола в повелительном наклонении выполняет глагол в форме изъявительного наклонения 1 лица множественного числа настоящего времени, выражающий в соответствующем интонационном оформлении побуждение к совместному действию.

Метонимическая номинация ситуации продажи посредством глаголов *звонить, позвонить* представлена в следующих слоганах: *Застучало? **Позвони!*** (автосервис «АвтоСтойки»); *Если ты искать устал, просто **позвони** в Квартал* (агентство недвижимости «Квартал 2000»); ***Звоните** туда, где знают, как Вас защитить!* (охранное предприятие «Ника»); ***Звони** в любом медицинском случае!* (Пермская краевая клиническая больница).

Название учреждения в рассмотренных слоганах указывается в единичных примерах: *Если ты искать устал, просто **позвони** в Квартал; Golden Palace. **Приди** и выиграй!; Адреналина хочешь в кровь – **приходи** в «КалашникOFF»; Срочно **беги** в Centro!* В большинстве случаев конкретизация субъекта рекламы обеспечивается прямым или косвенными указанием на род его деятельности: ***Идем** в кино!; **Приходите** к нам учиться; **Звони** в любом медицинском случае! К месту мигом довежет – **позвони** 700-700 и т. п.*

Обозначение этапа перемещения или обращения в учреждение в качестве метонимической номинации взаимодействия потребителя и субъекта рекламы позволяет лаконично описать ситуацию и сосредоточить внимание адресата на простом, «техническом» действии. Акт покупки в данном случае затушевывается в сознании адресата, несмотря на однозначную интерпретацию рекламного сообщения: факт перемещения или звонка важен для продавца не сам по себе, а лишь как этап, предшествующий покупке. Кроме того, подобные слоганы создают иллюзию простоты удовлетворения потребности или решения проблемы. Согласно рекламе, потребитель получит желаемый результат, не затрачивая усилий: нужно лишь прийти или позвонить в учреждение, сотрудники которого обеспечат решение проблемы.

4. Важным актом, который метонимически называет ситуацию продажи, является **выбор товара (услуги)** для решения проблемы или удовлетворения возникшей потребности, принятие решения о его приобретении. Использование прямого призыва к выбору рекламируемого товара или учреждения, отмеченное в 4,2 % слоганов, обусловлено стремлением создателей рекламного текста оказать воздействие на адресата и побудить его к совершению покупки. Обозначение события продажи посредством указания на этап выбора отмечено нами в слоганах, продвигающих торговые центры, в том числе специализированные, оптики, автосалоны, охранные предприятия, птицефабрики, одежду, средства гигиены, услуги копировальных центров, проката автомобилей. Слоганы призывают адресата выбрать товар конкретного бренда/услугу конкретной фирмы или найти необходимый товар среди широкого ассортимента, представленного в

рекламируемом магазине. Как в предыдущем блоке слоганов, в рассматриваемых примерах выбор товара обязательно предполагает его приобретение.

Вся ситуация метонимически обозначается с помощью глагола *выбирать* (*выбрать*) либо глагольно-именного сочетания *делать выбор*, передающего это значение аналитически, как правило, в форме повелительного наклонения: *Электронный рай – только **выбирай!*** (ТЦ «Электронный рай»); *Выбирая лучшее, **выбирай** в Столице!* (ТЦ «Столица»); ***Выбери** для своих глаз лучшее* (оптические салоны «Балтик-оптик»); ***Выбери** свой *casual** (торговая марка одежды Ostin); ***Выбирай** родное!* (птицефабрика «Сметанино»); *Вы **делаете** свой **выбор**, мы **заботимся** о вашей безопасности* (охранное агентство «Титан»).

К обозначению этапа выбора товара также можно отнести слоган *Примерь красоту* (марка колготок и нижнего белья Sanpellegrino). Глагол *примерить* означает «надев (одежду, обувь), определить соответствие размера, пригодность к носке» [МАС 1999], поэтому слоган можно интерпретировать так: потребителю предлагается надеть товар рекламируемой марки, удостовериться, что он подходит по всем параметрам, и принять решение о покупке.

Среди проанализированных слоганов есть примеры, которые содержат названия рекламируемых товаров или учреждений: *Гранд. **Выбирай** мебель со вкусом*; *Discreet. **Выбирай** настроение свежести*; *Электронный рай – только **выбирай!*** *Выбирая лучшее, **выбирай** в Столице!* или указание на категорию товара либо род деятельности учреждения: *Весь «В» класс **выбирай** у нас!*; ***Выбери** для своих глаз лучшее*; ***Выбери** свой casual*. Слоганы ***Выбирай** качество* (копировальный центр «Копиграф») и ***Выбирай!** Получай удовольствие!* («Союз прокатных компаний») не содержат названия товара/учреждения, маркеров товарной категории или указания на род деятельности учреждения, поэтому могут рекламировать любой товар или учреждение.

Следующие этапы включают взаимодействие потребителя с уже приобретенным товаром, они возможны только после совершения центрального акта покупки.

5. Потребитель должен попробовать товар, испытать его в действии, чтобы

убедиться в его высоком качестве и в том, что продукт подходит ему по всем параметрам. Этап **пробы на вкус** тесно связан с категорией рекламируемого товара и сферой деятельности учреждения: он выявлен в слоганах продуктов питания и напитков, а также заведений общепита (2,5 % слоганов). Призыв попробовать товар, чтобы оценить его вкус выражается с помощью глагола *попробовать* в форме повелительного наклонения: ***Попробуй* радугу!** (жевательные конфеты Skittles); ***Попробуй* что-то необычное** (мороженое «Альтервест»); ***Попробуй* качество на вкус** (семечки «Поболтушки»); ***Попробуй* чувства на вкус** (чипсы Lay's); ***Попробуйте* солнце на вкус в семечках Лето** (семечки «Жаркое лето»); ***Попробуй* Японию на вкус** (служба доставки еды «Традиция вкуса»); ***Попробуй* Италию на вкус** (ресторан «Бенвенуто»). Обратим внимание, что практически во всех примерах рекламируемый продукт прямо не называется, используется его косвенная номинация (прежде всего – метонимическая), слоганы нередко строятся по общей модели *попробуй X на вкус*.

6. План настоящего широко представлен в рекламе **ситуациями использования товара** (23,5 % слоганов). Вне рекламы эти ситуации представляют собой самостоятельные события, однако в рамках рекламного дискурса они являются следствием покупки товара или услуги и невозможны без совершения этого действия. Изображение различных ситуаций позволяет создателям рекламного текста продемонстрировать способы использования товара и его преимущества, вписать товар в контекст жизни потребителя. Этот этап общего сценарного обозначения события купли-продажи представлен наиболее многообразно – с учетом разнообразия товаров и услуг и способов их использования.

Нами были отмечены типовые ситуации, которые являются метонимическим обозначением события купли-продажи. Так как эти ситуации также представляют собой многоактные действия, последовательность эпизодов, в качестве метонимической номинации этой ситуации и события купли-продажи в целом могут быть использованы названия любых действий, как центральных, так и «технических». Приведем примеры метонимического обозначения выявленных

типовых ситуаций:

- приготовление пищи: *Олейна. **Готовьте** с любовью* (подсолнечное масло «Олейна»); *Затейница. **Готовьте** с выдумкой* (макароны «Затейница»); *Вкусный обед. Только **разогрей!*** (полуфабрикаты Sadia);

- потребление пищи: ***Ешьте** только полезные продукты!* (сливочное масло «Милково»); *Береги жену, **ешь** у нас!* (бар-ресторан «Постскриптум»); *В большой семье **щелкают*** (семечки «Никитин»); *Не грусти: «3 корочки» **хрусти!*** (сухарики «Три корочки»);

- лечение: *Дентокласс – **лечись** у нас!* (стоматология «Дентокласс»); ***Лечите** зубы с удовольствием!* (стоматология «Ладент»); *Если горло заболит, **принимайте Фалиминт*** (драже от кашля и заболеваний дыхательных путей «Фалиминт»); *Если кашляешь – **прими Бромгексин Берлин-Хеми!*** (препарат от заболеваний дыхательных путей «Бромгексин Берлин-Хеми»);

- обучение: ***Учитесь** у нас – нас научил Ин.Яз.* (центр образования и карьеры ВИБ); *...**учитесь** с нами, **учитесь** у нас* (Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет); *Поступи правильно – **поступи в СПЭК!*** (Смоленский промышленно-экономический колледж);

- праздник, развлекательное мероприятие: ***Это стоит отметить!*** (шампанское «Золотая коллекция»); *Мы работаем – **Вы отдыхаете*** (ночной клуб «Арлекино»);

- встреча, общение с близкими: ***Поболтаем** с аппетитом!* (семечки «Поболтушки»); ***Собери друзей вместе!*** (вафельные торты «Причуда»);

- управление автомобилем: *Toyota. **Управляй** мечтой* (автомобиль Toyota); ***Рули по жизни*** (автопрокат «Сити-Рент»);

- чтение: *Финанс. **Читай** и взлетай!* (журнал «Финанс»); *Букбери. **Переверни страницу*** (журнал «Вокруг света»);

- просмотр телевизора: ***Включи** Rolsen* (телевизор Rolsen); ***Смотри нижегородское!*** (телеканал «ННТВ»); ***Настройся на Пятницу!*** (телеканал «Пятница»); ***Не дай пульту остыть*** (компания «Азимут ТВ»);

- разговор по телефону: ***Теперь говори!*** (сотовый оператор «Скай Линк»);

**Возьми трубку** (телефон MegaFon); **Дарите любимым общение!** (сотовый оператор МТС);

- танцы: **Держи ритм** улиц нашего города! (школа танцев «Город танца»); **Танцуйте с нами!** (школа танцев «Юла»);

- игра в пейнтбол: **Нажми курок** – сними городское напряжение (пейнтбольный клуб «Бешеный хомяк»); **Вгони противника в краску** (пейнтбольный клуб CSZone);

- путешествие: **Путешествуйте с нами!** (бюро путешествий «Куда.ру»); **Зарплату и дурак проест, а мир покажет Вам Ост-Вест** (турагентство «Ост-Вест»);

- ремонт: **Легэ-Артис. Начни ремонт с нами!** (студия «Легэ-Артис»); **Краски Ореол. Покрасил и забыл** (краска «Ореол»); **Kamrock. Преобрази свой дом!** (искусственный камень Kamrock).

Данные слоганы, призывающие совершить какое-либо действие, представляют собой имплицитное побуждение к совершению основного акта – приобретению товара или услуги, которое считывается адресатом рекламного текста. Эта цель реализуется посредством использования глаголов в форме повелительного наклонения. Кроме того, побуждение, а также несамостоятельность ситуаций в рамках рекламы подчеркивается в ряде слоганов упоминанием марки товара, названия учреждения и использованием местоимения *мы* (у нас, с нами): **Готовьте на Scovo и будьте здоровы!;** **Дентокласс – лечись у нас!;** **Поступи правильно – поступи в СПЭК!;** **Танцуйте с нами!** и т. п.

7. **Получение результата** как единственная цель приобретения товара или услуги используется в слоганах в качестве метонимического обозначения побуждения к покупке наиболее широко, этот этап является важнейшим для потребителя. Результат использования товара или услуги в общем можно охарактеризовать как удовлетворение потребности или решение проблемы, влекущее за собой эмоциональную удовлетворенность. В зависимости от целей создателей рекламы может подчеркиваться как прагматический аспект, аргументирующий покупку на рациональном уровне, так и непрагматический,

оказывающий эмоциональное воздействие на адресата рекламного сообщения.

Как правило, глаголы в слоганах использованы в форме повелительного наклонения: призыв решить проблему или испытать эмоции является побуждением совершить необходимое для достижения результата предварительное действие – покупку.

Прагматический (утилитарный) результат, представленный в 32,3 % слоганов, связан с выполнением товаром или услугой своего функционального назначения, получением потребителем выгоды. Результат является непосредственным, конкретным и, как правило, наблюдаемым: итогом покупки и использования товара или услуги является удовлетворение потребности или запроса, решение проблемы потребителя.

Прагматический результат может быть связан либо с приобретением нового качества, либо с избавлением от негативного – «боли» потребителя. По итогам исследования собранного материала нами выделены следующие разновидности результата: удовлетворение базовых, физиологических потребностей; обеспечение нормального функционирования отдельных органов и организма в целом, поддержание здоровья; решение бытовых задач; решение служебных задач; приобретение умений и навыков; избавление потребителя от того, что его беспокоит, решение его проблемы [Гайнутдинова 2024а, с. 44].

- Удовлетворение базовых, физиологических потребностей. Эта разновидность результата представлена единичными примерами слоганов одежды и обуви, приобретаемых с целью поддержания комфортного температурного режима: *SnowBoots. Вашим ногам будет тепло и сухо в любой мороз* (сапоги SnowBoots); *Согрейся с нами* (пуховики Nobis).

- Обеспечение нормального функционирования отдельных органов и организма в целом, поддержание здоровья. Этап получения такого результата в качестве метонимического обозначения всей ситуации купли-продажи представлен наиболее широко в слоганах лекарственных препаратов и медицинских учреждений: *Стрепсилс. Твое горло снова в норме* (препарат от боли в горле «Стрепсилс»); *Назолин. Дыши свободно!* (препарат от насморка).

«Назолин»); *Хорошо видишь, отлично выглядишь!* (сеть салонов «Сахалин-Оптик»); *Ребенок будет!* (центр планирования семьи «ЭмбриЛайф»); *Смотри на мир здоровыми глазами!* (офтальмологическая клиника «Взгляд»); *Сохрани здоровье!* (стоматологическая клиника «Интердентос»); *Спешите быть здоровыми!* (стоматологическая клиника «Визави»); *Капли Береш Плюс. Привыкните к здоровью* (препарат для укрепления иммунитета «Капли Береш Плюс»); *Wobenzym. Продли активные годы жизни* (фермент Wobenzym); *И Вы здоровы!* (аптека «Имплозия»). Кроме того, результат в виде нормального функционирования организма, возможности поддерживать здоровый образ жизни отмечен в слоганах продуктов питания и средств гигиены: *Расту здоровым с первых дней* (детское питание Nestle); *Актилайф. Живи активно* (кисломолочный напиток «Актилайф Био»); *Ваш организм работает как часы* (йогурт «Данон»); *Аэроволны. Дыши свободно* (жевательная резинка «Аэроволны»); *Дышите свободно* (леденцы от кашля Halls); *Clearasil. Чистота и здоровье кожи* (средство для умывания Clearasil); *Суперчистота всей полости рта* (зубная щетка Colgate 360°); *Красивый загар и здоровая кожа* (солнцезащитный крем «Фактор»).

•Решение бытовых, повседневных задач. Этот аспект связан с поддержанием порядка в доме, обеспечением бесперебойной работы приборов и т. п. и представлен прежде всего в слоганах бытовой химии, а также учреждений, предоставляющих услуги, связанные с ведением хозяйства и обустройством дома (химчистки, фирмы, специализирующиеся на организации переездов, компании, оказывающие услуги по производству и установке окон): *Не просто чисто, а безупречно чисто!* (стиральный порошок Ariel); *Ариэль. Безупречный вид одежды. Надолго!* (стиральный порошок «Ариэль»); *Ваши вещи выглядят как новые!* (стиральный порошок «Ласка»); *Пусть машина служит долго. Calgon* (средство для смягчения воды Calgon); *Ваши вещи как новые!* (химчистка «Мистер Чисто»); *Антифриз Nord. Охлади свой мотор* (антифриз Nord); *Ваш переезд будет легким* (мувинговая компания «Повезем»); *Exprof. Настрой здоровый климат!* (оконный ПВХ-профиль Exprof).

•Решение рабочих, служебных задач. Эта разновидность результата представлена только в корпоративных слоганах компаний, оказывающих услуги бизнесу: *Мы ищем – вы находите* (кадровая служба «Берег-Консалт»); *Мозаика. Мы поможем и вам стать известными!* (рекламная группа «Мозаика»); *И сотрудник в форме, и бюджет – в норме* (швейная компания «Спецмед-униформа»); *Откройте счет своему успеху!* (банк «Нацинвестпромбанк»); *I-MEDIA. Новые клиенты для Вашего бизнеса!* (рекламное агентство I-MEDIA).

•Приобретение определенных умений и навыков. Этот аспект связан прежде всего с получением специализированных или профессиональных навыков, которое становится результатом прохождения обучения в учреждениях, оказывающих образовательные услуги разного рода: *Понимай. Говори. Думай* (курсы иностранных языков AppleField); *Стань искусной в танце!* (школа восточного танца Alimah); *Поступи в НИМБ – стань профессионалом!* (Нижегородский институт менеджмента и бизнеса); *Автошкола Вираз. На права обязательно сдашь* (автошкола «Вираз»).

•Избавление потребителя от того, что его беспокоит, решение его проблемы. Данная разновидность результата отличается от рассмотренных выше тем, что внимание в рекламе акцентируется на устранении проблемы, негативных последствий, а не на приобретении новых, положительных качеств, поддержании нормы или улучшении состояния. Это подчеркивается использованием соответствующих языковых средств: существительных, называющих проблему (*боль, аллергия, грибок, пятна, пыль, жир, голод* и т. п.), глаголов, указывающих на ее исчезновение (*прошла, растворится, отступает, раздави, забудь*), формулы прощания *прощай(те)* и слов, выражающих отрицание (*нет, не, ни, никакой*). Эта разновидность прагматического результата наиболее широко представлена в слоганах лекарственных препаратов и бытовой химии, которые приобретаются потребителем с целью устранения конкретной проблемы, а также в слоганах бытовой техники, средств гигиены и продуктов питания. Приведем примеры: *Седальгин-нео. Боли не будет* (анальгетик «Седальгин»); *Квамател. Отбой изжоге* (средство от изжоги «Квамател»); *Линекс. Полная свобода от*

*дисбактериоза* (препарат для нормализации микрофлоры кишечника «Линекс»); *Фервекс. Жизнь без простуды!* (препарат от простуды «Фервекс»); *Простуда растворится* (порошок «Аспирин комплекс»); *Кларисенс. И никакой аллергии!* (препарат от аллергии «Кларисенс»); *«Анаферон» – и вы забудете о больничном!* (противовирусный препарат «Анаферон»); *Прощай, молочница!* (противогрибковый препарат «Флюкостат»); *Забудьте о грибке* (противогрибковый препарат «Тербизил»); *Clear vita ABE. Перхоти нет* (шампунь Clear vita ABE); *Losk есть. Пятен нет* (стиральный порошок Losk); *И грязи как не бывало!* (чистящие средства Cillit Bang); *Жиру пора смываться* (моющее средство Fairy); *Domestos. Миллионы микробов умрут* (чистящее средство Domestos); *Раздави голод!* (шоколадный батончик Snickers).

Конструкции, используемые для обозначения этапа получения результата, метонимически называющего ситуацию продажи, отличаются большим грамматическим разнообразием по сравнению со способами обозначения других этапов. Продемонстрируем это на примере слоганов, описывающих результат использования товаров и услуг в сфере здоровья.

Побудительные конструкции с глаголами в форме повелительного наклонения представляют собой прямой призыв к потребителю поддержать здоровье, избавиться от проблем и улучшить самочувствие: *Берокка. Приведите нервы в порядок; Назолин. Дыши свободно!; Оруэль. Выключи боль; Забудьте о грибке.*

В слоганах с номинативными конструкциями удовлетворение потребности, решение проблемы потребителя преподносится как уже свершившийся факт, создается впечатление наличия результата в настоящем: *Линекс. Полная свобода от дисбактериоза; Фервекс. Жизнь без простуды!; Clearasil. Чистота и здоровье кожи; Красивый загар и здоровая кожа.* Это связано с особенностью номинативных предложений – называть предметы, состояния, явления и утверждать их существование в реальной действительности.

Такую же функцию выполняют слоганы – предложения со сказуемым в настоящем или, реже, прошедшем времени: *Кларитин. И аллергия отступает;*

*Хорошо видишь, отлично выглядишь!; Стрепсилс. Твое горло снова в норме; Нурофен. И боль прошла,* а также безличные предложения со словами или конструкциями, выражающими отрицание: *Ренни. 5 минут и никакой изжоги; От природы Вам совет: Геделикс – и кашля нет!*

Посредством конструкций, представляющих достижение результата в настоящем времени, потенциальному потребителю внушается, что он уже пользуется рекламируемым товаром и получает от этого немедленный результат.

Конструкции с глаголами в форме будущего времени в проанализированных слоганах практически не используются, нами были отмечены единичные примеры: *Простуда растворится; «Анаферон» – и вы забудете о больничном!; Ребенок будет!; Боли не будет.* Данные слоганы представляют собой «обещания», которые производитель или продавец дают потребителю. Редкое использование слоганов с глаголами в форме будущего времени можно объяснить тем, что они не призывают к действию и не показывают достижение результата как нечто свершившееся, а лишь обещают его в неопределенном будущем.

Непрагматический, эмоционально-психологический результат, согласно рекламе, сопутствует утилитарному. Его наличие предполагается и в описанных выше слоганах, однако в рассмотренных далее примерах эмоционально-психологический результат представлен эксплицитно, как доминирующий или единственный. Частотность и продуктивность актуализации этого аспекта результата в слоганах товаров и услуг различных категорий (36% слоганов) обусловлена общей тенденцией в современной рекламе – апелляцией к чувствам и эмоциям адресата. Рекламисты и маркетологи подчеркивают, что у потребителя должно создаться ощущение, что он приобретает не только товар, но и эмоции, чувства, ценности: «Мы покупаем не просто товары, а чувства, которые они вызывают. Например, Соса-Cola на Новый год ассоциируется с праздником, теплом и радостью» [Хайду 2024]. Исследователи рекламы также говорят о том, что она не просто информирует о товаре и призывает купить его, но и пропагандирует определенный стиль жизни, неотъемлемым элементом которого становится потребление рекламируемых товаров и услуг: «современный

рекламный текст – это призыв жить определенным образом» [Шестак 2011, с. 57; см. также: Колокольцева 2011, с. 5].

Эмоционально-психологический результат слабо связан с категорией товара или услуги, которые преподносятся как орудие его достижения, в отличие от утилитарного результата, который связан если не с категорией товара или услуги, то, по крайней мере, с определенной сферой (например, «здоровье», «домашнее хозяйство», «бизнес» и т. п.). Достижение одного и того же эмоционально-психологического результата, получение одной и той же эмоции, как правило, возможно благодаря приобретению и использованию любого товара или услуги. По результатам анализа материала нами были выявлены следующие разновидности эмоционально-психологического результата: возникновение чувства удовольствия; улучшение настроения, получение позитивных эмоций; обретение уверенности в себе; возможность проявить себя, свою индивидуальность; достижение социального успеха; проявление любви к близким и заботы о них; изменение образа жизни, улучшение качества жизни. Рассмотрим их подробнее.

- Возникновение у потребителя чувства удовольствия от использования товара или услуги является наиболее продуктивной и универсальной разновидностью непрагматического результата, широко представленной в слоганах товаров и услуг различных категорий. Метонимическое обозначение ситуации купли-продажи посредством указания на этап получения удовольствия отмечено нами в слоганах продуктов питания и напитков, заведений общепита, доставки еды, одежды, средств гигиены, телевизоров, книжных магазинов, автошкол, услуг проката автомобилей, косметологических салонов, стоматологий. Получение удовольствия как результат тесно связано с этапом использования товара: потребителю гарантируется, что он начнет испытывать удовольствие уже в процессе использования товара – потребления продукта питания, чтения книги, просмотра телевизора и т. д.

Типичными средствами выражения этого результата являются глагол *наслаждаться* в форме повелительного наклонения и аналитические конструкции

получить (получать)/позволить удовольствие, также в повелительном наклонении: *Позвольте себе удовольствие* в заботе о здоровье и силе духа! (салон «Оазис-Спа»); *Выбирай! Получай удовольствие!* («Союз прокатных компаний»); *Наслаждайтесь не спеша!* (плавленый сыр President); *Метатр. Наслаждайся* качеством (мясные продукты «Метатр»); *Приручи и наслаждайся!* (пиво Zlaty Bazant); *Чтобы глаз наслаждался, не уставай* (телевизоры Philips).

Получение удовольствия как результат использования товара представлено и в слоганах Daikin. *Окупись в прохладе* и *Daikin. Отдайся прохладе* (системы вентиляции и кондиционирования Daikin). Адресату предлагается не просто отрегулировать температуру воздуха с помощью рекламируемых систем, но и испытать приятные ощущения, так как прохлада – это «умеренный холод, свежесть воздуха, обычно вызывающие приятное ощущение» [MAC].

• Улучшение настроения, получение позитивных эмоций, которыми можно поделиться с окружающими, преподносится в слоганах как результат потребления продуктов питания (а именно сладостей), использования средств гигиены, музыкальных центров, а также обращения в медицинские учреждения: *Стань хозяином своего настроения* (музыкальные центры Sony); *Marimba. Внеси оживление!* (шампуни и бальзамы Marimba); *Жувиленд жуешь – весело живешь!* (жевательные сладости «Жувиленд»); *Делитесь настроением* (мороженое «Настроение»); *Обрети радость жизни!* (центр психотерапии и психологической помощи Юрия Вяльбы); *Улыбайтесь с радостью!* (стоматология «Ра Дент»). Для актуализации названного аспекта в слоганах используются разнообразные средства: лексема *настроение* и лексика, описывающая проявления хорошего настроения (*оживление, весело, радость, улыбаться*). Слоганы представляют собой, как правило, конструкции с глаголом в форме повелительного наклонения.

• Уверенность в себе в самых разных ситуациях, которая является следствием уверенности потребителя в том, что товар выполнит все свои функции, услуга будет выполнена качественно и это избавит от возможных проблем в будущем.

Типичными средствами обозначения этого результата являются лексемы *уверенность*, *уверена* (*уверенна*). Обретение уверенности как результат использования товара или услуги актуализируется преимущественно в слоганах средств личной гигиены. Слоганы средств гарантируют, что потребитель (прежде всего – потребительница) в результате использования товара избежит неприятных проявлений физиологических процессов и сохранит опрятный внешний вид, что позволит чувствовать уверенность, в том числе при общении с окружающими: *Nivea. Я уверена в себе* (дезодорант Nivea); *Уверенность в каждом вдохе и выдохе* (зубная паста «32»); *Kotex. Чувствуй только уверенность* (тампоны Kotex); *Будь уверена. Носи Libresse* (гигиенические прокладки Libresse); *Erdal. Уверенность в каждом шаге* (средства для ухода за обувью Erdal).

Обретение уверенности в иных аспектах представлено в слоганах *Уверенность за рулем на всю жизнь* (автошкола «Автопилот») и *Уверенность в будущем* («Авиапромышленная лизинговая компания»). Слоган автошколы обещает, что благодаря обучению в ней водитель будет готов к любой ситуации на дороге и поэтому будет чувствовать себя уверенно при управлении автомобилем. Корпоративный слоган лизинговой компании гарантирует, что клиенты, воспользовавшиеся услугами, получают в ее лице надежного партнера и не понесут рисков, связанных с деятельностью в авиаотрасли.

• Возможность раскрыться с неожиданной стороны, проявить индивидуальность представлена как результат в слоганах товаров и услуг различных категорий, прежде всего – алкогольных напитков и услуг танцевальных школ/клубов. Частотным средством актуализации этого аспекта являются конструкции *будь собой/звездой/ярче*, глагол *зажигай* (*зажги*). В слоганах алкогольных напитков эта идея связана, по всей видимости, со стереотипным представлением о том, что употребление алкоголя раскрепощает человека, делает его более общительным и открытым: *Открой Efes. Узнай себя* (пиво Efes Pilsner); *Olmeca. Зажигай по полной!* (текила Olmeca); *Cinzano. Будь проще, будь собой* (вермут Cinzano). Указание на позитивный результат в слоганах товаров этой категории позволяет, во-первых, избежать прямого

призыва к приобретению алкоголя, а во-вторых, сместить фокус с негативных последствий его употребления.

Также, согласно распространенному мнению, избавиться от комплексов, научиться управлять своим телом и эмоциями позволяют занятия танцами, поэтому внимание на этом аспекте акцентируется в слоганах танцевальных студий: ***Зажги с нами!*** (танцевальный клуб «Динамика»); ***Зажги в себе звезду!*** (школа-студия арабского танца «Восток-Запад»); ***Будь ярче!*** (школа танцев Yarchi dance).

Кроме того, согласно рекламе, показать свою индивидуальность можно, если использовать товары определенных марок или посещать конкретные заведения: ***Esse. Создай свой образ*** (сигареты Esse Lights); ***Будь собой!*** (женская одежда Endea); ***Pantech G300. Будь звездой!*** (сотовый телефон Pantech G300); ***Будь собой среди своих*** (кофейня «Кофе Хауз»).

- Достижение социального успеха, подтверждение и демонстрация высокого социального статуса, признание от окружающих представлено прежде всего в слоганах товаров и услуг для женщин. Для рекламы, рассчитанной на женскую аудиторию, одной из ключевых является идея восхищения, которая часто реализуется в слоганах одежды и обуви, косметики, салонов красоты, косметологических клиник. Для того, чтобы преобразиться внешне и внутренне, стать предметом восхищения и обожания окружающих, привлечь внимание лиц противоположного пола, потребительнице нужно пройти комплекс услуг в рекламируемом заведении или воспользоваться рекламируемым товаром: ***Venus. Почувствуй себя богиней*** (бритвенные станки Venus); ***Почувствуйте себя совершенной!*** (центр косметологии «Совершенство»); ***Почувствуйте себя богиней*** (спа-салон «Клеопатра»); ***Почувствуй себя королевой*** (свадебный салон «Королева»); ***Будь любимой!*** (деловая женская одежда «Бизнес Лайн»); ***Будь соблазнительной!*** (женская школа танцев Amante); ***Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline*** (косметика Maybelline); ***Вы всегда желанны!*** (косметика «Мирра Люкс»); ***Пусть разбиваются сердца*** (колготки Levante).

Частотным средством обозначения этого результата является конструкция

*почувствуй себя королевой/богиней/совершенной*. При этом, согласно слоганам, подобного результата можно добиться, даже не преобразаясь внешне, достаточно попробовать рекламируемое мороженое или печенье: *Почувствуй себя любимой* (мороженое Carte D'or); *Почувствуй себя королевой!* (печенье «Шокобарокко»).

В некоторых слоганах представлены другие аспекты успеха у окружающих как результат приобретения и использования товара/услуги. Слоган *Будь лидером. Будь в Forme* (студия современного танца Forma) призывает посещать рекламируемую студию танца, чтобы обрести лидерские качества, стать авторитетом и примером для окружающих. Слоган *Флоранс. Вам будут завидовать* (коттеджный поселок «Флоранс») акцентирует внимание адресата на превосходстве над окружающими. Он гарантирует, что коттедж в рекламируемом поселке настолько хорош, что станет источником зависти и желания окружающих иметь такой же дом.

- Проявление любви к близким, забота о них в качестве метонимического обозначения рекламной ситуации мало представлено в слоганах. Нами были отмечены единичные примеры: *Окружит заботой малыша Агуша* (детское питание «Агуша»); *Родные скажут спасибо* (растительное масло «Милора»); *Дарите близким счастье!* (магазин подарков «Дариссимо»).

- Изменение образа жизни, улучшение качества жизни, трансформация взглядов на мир представлены в качестве результата в слоганах товаров и услуг различных категорий: *Включи жизнь на максимум!* (мороженое Maxibon); *Жизнь хороша, а с Estrella еще лучше!* (чипсы Estrella); *Начни новую жизнь в Родниках!* (коттеджный поселок Родники-1); *Сделай свою жизнь красивее!* (магазин Artgifts.ru); *Reflex. Живи полной жизнью* (презервативы Reflex); *Ваша жизнь опять засияет яркими красками* (наркологический центр «Айболит»); *Ослепительная улыбка. Сенсационно новая жизнь* («Стоматологическая клиника Доктора Портнова»); *Великолепная улыбка. Замечательная новая жизнь* (стоматологическая клиника «Медсервис Профи»); *Измени стиль жизни* (телевизоры Sony Wega); *Создай свой мир* (ТЦ «МираМикс»). Реклама призывает потребителя улучшить отдельные аспекты своей жизни или же полностью

изменить ее. Это подчеркивается использованием в слоганах существительного *жизнь* с эпитетами (*новая, полная*), прилагательных в форме сравнительной степени (*вкуснее, красивее, лучше*), глаголов созидания и изменения (*сделай, измени, создай*).

Позиционирование товаров и услуг любых категорий как источника, орудия изменения жизни потребителя, использование этого этапа в качестве метонимической номинации всей ситуации купли-продажи ярко иллюстрирует тезис, что реклама продвигает не только товары/услуги, но и определенный образ жизни, неотъемлемой частью которого они становятся. Реклама внушает потребителю, что улучшение жизни и трансформация взглядов на мир является результатом не только крупных, дорогостоящих покупок, но и незначительных приобретений (чипсов или мороженого), а решение конкретных проблем, например лечение зубов, влечет за собой изменение всей жизни потребителя.

8. Прямые заверения в последующем удовлетворении потребителя, который воспользовался предлагаемым товаром, представлены в слоганах, где метонимическим обозначением ситуации продажи становится этап **оценки** потребителем покупки и использования товара/услуги (2,3 % слоганов). Эта оценка, согласно рекламе, всегда положительная, что отражается и в слоганах: описываемый в них результат всегда соответствует ожиданиям потребителя или превосходит их. Создатели рекламы гарантируют, что потребитель: а) обязательно останется удовлетворен приобретенным товаром или оказанной услугой: *Наши клиенты всегда довольны* (кадровое агентство «25-й Кадр»); *Ваше величество будет довольно!* (водка «Императорская коллекция»); *Ты полюбишь!* (шоколад Ріспіс); б) продолжит приобретать рекламируемый товар или обращаться в рекламируемое учреждение: *Центрокредит. Обретите свой банк* (банк «Центрокредит»); *Посетите нас – придете еще раз!* (салон «Шико»); *Наш дантист станет Вашим* (стоматология «Наш дантист»); *Один раз Persil - всегда Persil!* (стиральный порошок Persil).

При анализе способов метонимической номинации ситуации продажи нами были отмечены случаи, когда она названа посредством обозначения не одного, а

двух этапов. Обобщим выявленные варианты. Ситуация продажи может быть обозначена названиями этапов возникновения и осознания проблемы и обращения в учреждение; наличия проблемы и использования товара; покупки и использования товара; покупки и получения результата; использования товара и получения результата.

Корпоративные слоганы, в которых ситуация обозначена этапами возникновения и осознания проблемы и обращения в учреждение (*Нужны деньги? Приходите к нам!; Хотите всюду успевать – звоните 5-55-55 и т. п.*), внушают адресату, что в случае возникновения проблемы, ему необходимо обратиться в рекламируемое учреждение для ее решения. В товарных слоганах (рекламе лекарственных препаратов) эта функция реализуется посредством обозначения этапов наличия проблемы и использования товара: *В животе ураган – принимай «Эспумизан»!; Если горло заболит, принимайте Фалиминт.*

Обозначение этапов покупки и использования товара акцентирует внимание на возможности использования товара без каких-либо проблем сразу после покупки: *Усадьба «Вельяминово» – купить и жить!*

Сочетание этапа покупки с финальным этапом получения результата убеждает адресата, что получение желаемого результата является прямым следствием приобретения товара: *Купи книгу. Получи удовольствие.* Этот аспект также подчеркивается совмещением этапа использования уже приобретенного товара (услуги) с получением результата: *Жувиленд жуешь – весело живешь!; Нажми курок – сними городское напряжение; Готовьте на Scovo и будьте здоровы!*

В слогане *Зайди. Выбери. Закажи. Наслаждайся* (интернет-сервис доставки еды «Много меню») ситуация купли-продажи названа посредством обозначения четырех этапов: *зайди* – этап обращения в рекламируемую компанию (открой, загрузи страницу сайта), *выбери* – этап выбора (выбери необходимое блюдо из многообразия представленных позиций и добавь его в корзину), *закажи* – этап покупки (введи данные для доставки, оплати заказ), *наслаждайся* – этап получения результата (съешь доставленное блюдо и получи от этого

удовольствие). Слоган представляет собой своего рода пошаговую инструкцию для потребителя, использование глаголов в повелительном наклонении без зависимых слов сосредоточивает внимание адресата на действиях, которые ему необходимо совершить, а также обеспечивает сохранение краткой и ритмичной формы слогана.

Особым способом метонимического обозначения ситуации продажи в слоганах является совмещение прагматического и непрагматического аспектов результата или этапа использования товара и получения результата. В отличие от рассмотренных выше слоганов, где каждый из этапов назван отдельно, в следующих примерах аспекты или этапы представлены синкретично, в обозначении одного этапа. В результате возникает возможность двойной интерпретации текстов, прежде всего благодаря взаимодействию метафоры и метонимии. Это позволяет добавить в слоган элемент языковой игры, обратить внимание адресата на текст, призвать «разгадать» рекламное сообщение, что обеспечивает большую экспрессивность слогана.

Слоган ***Вгони противника в краску*** (пейнтбольный клуб CSzone), с одной стороны, буквально призывает потенциальных посетителей клуба к игре в пейнтбол, в которой используется специальное оружие, стреляющее шариками с краской. Слоган метонимически обозначает ситуацию игры посредством указания на одно из ключевых действий – попадание в соперника шариком, оставляющим на игроке цветной след и фиксирующим его поражение. С другой стороны, слоган представляет собой трансформацию фразеологизма *вогнать в краску* – «заставить смущаться, покраснеть от неловкости», который также основан на механизме метонимии и связан с проявлением физиологического процесса – изменением цвета кожи, когда кровь приливает к лицу в стрессовой ситуации.

Двойная интерпретация, основанная на метонимическом и метафорическом прочтении текста, возможна в слоганах *Viera. Включи воображение* (телевизоры Panasonic Viera); *Включи эмоции!* и *Скарлетт. Окружи себя заботой* (бытовая техника Scarlett); *Рули по жизни* (автопрокат «Сити-Рент»); *Женщины рулят* («Первая тульская женская автошкола»); *Раскрой свой стиль* (раскладные

телефоны Phantom); *Все будет четко!* (магазины оптики «Хамелеон»); *Открой свою книгу* (книжные магазины «Букбери»); *Toyota. Управляй мечтой* (автомобиль Toyota); *Делитесь настроением* (мороженое «Настроение»); *Цени момент* (клей «Момент»). Рассмотрим подробнее некоторые примеры.

Слоган *Скарлетт. Окружи себя заботой* призывает адресата приобрести не один, а несколько приборов марки «Скарлетт», использование которых преподносится в рекламе как способ проявить заботу по отношению к себе. Наименование товара метонимически подменяется названием чувства, состояния, возникающего в результате использования товара. С другой стороны, абстрактное понятие *забота* метафорически осмысливается как материальный объект.

В слоганы *Рули по жизни* и *Женщины рулят* ситуация езды на автомобиле осмысливается в сценарной логике как многоактное действие. Один из актов – управление с помощью руля – выраженный глаголом *рулить*, является метонимическим обозначением всего этого сценария. Слоган *Рули по жизни* можно интерпретировать следующим образом: текст призывает адресата стать водителем автомобиля, который предоставляется автопрокатом, а не передвигаться в качестве пассажира. В слогане *Женщины рулят* актуализируется схожий аспект: клиентки рекламируемой автошколы получают необходимые навыки и смогут самостоятельно управлять автомобилем. Кроме того, в разговорной речи глагол *рулить* используется в метафорическом значении «доминировать, командовать, лидировать», которое также актуализируется в приведенных слоганах.

Слоган *Раскрой свой стиль* подразумевает, что с помощью рекламируемого телефона покупатель сможет продемонстрировать свою индивидуальность. Кроме того, слоган указывает на особенность модели, состоящей из двух соединенных шарниром частей, и прямо призывает раскрыть телефон и воспользоваться им.

Выбор этапа, который станет метонимическим обозначением ситуации купли-продажи, и лексических средств его выражения связан не только со спецификой представляемого товара, услуги или учреждения, но и с типом личности адресата, представляющего целевую аудиторию. В свете этого аспекта

анализа сценарных способов метонимического обозначения ситуации интерес представляет опыт классификации типов эмоциональной направленности личности, разработанной советским психологом Б.И. Додоновым. В его классификации противопоставлены десять типов эмоциональной направленности личности: коммуникативный (ориентация на общение и взаимодействие как на ключевую ценность); альтруистический (ориентация на помощь другим людям); гедонический (ориентация на получение удовольствия); практический (ориентация на деятельность); акизитивный (ориентация на накопление); гностический (ориентация на образование); романтический (ориентация на неизведанное, новое); пугнический (ориентация на эмоцию страха); эстетический (ориентация на красоту) и глорический (ориентация на славу и репутацию) [Додонов 1978]. Указанные типы личности принимают соответствующие превалирующие у них типы эмоций в качестве самостоятельных ценностей, влияющих на их предпочтения как потребителей.

Каждый из типов эмоциональной направленности представлен своим «эмоциональным инвентарем» и выражается в языке посредством разнообразных речевых формул. Эти формулы были обнаружены нами и в слоганах (прежде всего тех, в которых обозначен результат использования товара или услуги), что позволило соотнести рекламные сообщения с типом направленности личности адресата, на которого они рассчитаны.

Ориентация на адресата с коммуникативным типом направленности представлена в слоганах, в которых товар показан в контексте ситуации его использования, непосредственно связанной с общением с близкими людьми: *Поболтаем с аппетитом!; Собери друзей вместе!; Дарите любимым общение!; Альтишайн. Мы найдем общий язык; Хорошо сидим.*

На адресатов с альтруистическим типом направленности рассчитаны слоганы, которые акцентируют внимание на том, что благодаря использованию рекламируемого товара потребитель сможет принести радость и счастье близким, окружить их любовью и заботой: *Окружит заботой малыша Агуша; Родные скажут спасибо; Порадуй близких домашним куличом!; Делитесь*

*настроением; Готовь любовь с Dr. Bakers.*

К гедонистическим эмоциям Б.И. Додонов относит эмоции, связанные с удовлетворением потребности в физическом и душевном комфорте. Ориентация на адресата с гедонистическим типом направленности разнообразно представлена в рекламе. Она отмечена в слоганах, в которых описываются ситуации использования товара или услуги, предполагающие получение удовольствия, а в качестве результата преподносится возможность насладиться потреблением рекламируемых продуктов питания (*Наслаждайтесь не спеша!; Метатр. Наслаждайся качеством; Приручи и наслаждайся!*), удовлетворение физиологических потребностей и физический комфорт от использования различных товаров (*SnowBoots. Вашим ногам будет тепло и сухо в любой мороз; Daikin. Окунись в прохладу*), получение позитивных эмоций, возможность расслабиться и повеселиться (*Olmeca. Зажигай по полной!; Обрети радость жизни!; Жувиленд жуешь – весело живешь!*).

Ориентация на глорический тип личности ярко представлена в слоганах, в которых доминирующим результатом использования товара или услуги становится достижение успеха, подтверждение высокого статуса, признание и восхищение окружающих: *Salita. Ты самая красивая; Почувствуй себя любимой; Почувствуй себя королевой!; Будь лидером. Будь в Forme; Флоранс. Вам будут завидовать*, а также возможность проявить свою индивидуальность: *Зажги в себе звезду! Будь собой!; Pantech G300. Будь звездой!*

Ориентация на практический, акизитивный, романтический, пугнический, эстетический типы личности практически не представлена в слоганах, метонимически описывающих сценарий рекламной ситуации. На адресата с пугническим типом направленности ориентированы единичные слоганы *Адреналина хочешь в кровь – приходи в «КалашникOFF»; Вгони противника в краску*; с практическим типом направленности – *Раскрути свой бизнес; I-MEDIA. Новые клиенты для Вашего бизнеса!*; с эстетическим – *Примерь красоту.*

Гностические эмоции в трактовке Б.И. Додонова связаны с потребностью в «когнитивной гармонии», а не просто с потребностью в получении новой

информации. Ориентация на личность с гностическим типом направленности в понимании исследователя в анализируемых нами слоганах не представлена. Если же рассматривать гностический тип направленности шире, как ориентацию на образование, ярким примером обращения к такому адресату являются слоганы учебных учреждений, в которых ситуация обучения и рекламная ситуация в целом метонимически обозначена номинацией центрального действия – *учиться*: *Учитесь у нас – нас научил Ин.Яз.; ...учитесь с нами, учитесь у нас.*

Выявленная логика представления товара в слоганах, когда для стимулирования покупки товара в слогане используется тот или иной акт общего сценария события купли-продажи, типична и для креолизованной рекламы, а именно для изображений печатной или интернет-рекламы. Если в видеороликах у создателей рекламы есть возможность продемонстрировать все основные этапы развития ситуации – возникновение и суть проблемы, поиски ее решения, покупку рекламируемого товара, использование товара или получение услуги и результат, для создания рекламы, где основным невербальным компонентом является изображение, необходимо отбирать, иллюстрация какого акта станет метонимическим воплощением рекламной ситуации.

Соотношение вербального и визуального компонентов в таких рекламных текстах неодинаково. Е.Е. Анисимова выделяет 6 типов креолизованных текстов по соотношению объема информации, переданной различными компонентами, и по роли изображения: репетиционные, аддитивные, выделительные, оппозитивные, интегративные, изобразительно-центрические тексты [Анисимова 2003, с. 16].

В проанализированном нами материале частотны аддитивные тексты: изображение представляет иллюстрацию этапа рекламной ситуации, а вербальный компонент содержит дополнительную или иную информацию о товаре. При этом слоган, который нередко присутствует в тексте, также может являться метонимическим обозначением рекламной ситуации. Кроме того, были отмечены оппозитивные тексты, в которых изображение и вербальный компонент представляют собой обозначение противопоставленных этапов рекламной

ситуации (наличие проблемы – решение проблемы). Проиллюстрируем возможности метонимического изображения ситуации продажи в креолизованном тексте на примерах печатной и интернет-рекламы лекарственных средств.

Основой сюжета в рекламе лекарственных средств является заболевание человека и выздоровление благодаря использованию рекламируемого средства. При этом в видеороликах могут быть отражены все или почти все основные этапы развития этой ситуации, от сути проблемы – появления симптомов до результата – выздоровления: человек страдает от заболевания, решает принять рекламируемое лекарство, приобретает его в аптеке (этот этап нередко опускается или заменяется демонстрацией того, как окружающие дают герою ролика рекламируемое средство), принимает лекарство, избавляется от симптомов и возвращается к прежнему образу жизни. В печатной же рекламе зачастую изображаются этапы наличия проблемы – заболевания, использования товара (прием лекарства) и, самое важное, результат – выздоровление.

Так, видеореклама средства от аллергии может включать демонстрацию человека, страдающего от ее симптомов, прием лекарства и последующее избавление от признаков аллергии. В печатной рекламе средства «Цетрин» изображена только счастливая семья, члены которой держат в руках цветы, домашнего животного (кота) или апельсин – самые распространенные источники аллергии. Из всей ситуации на первый план выходит результат: тот, кто принял рекламируемое лекарство, вылечивается от аллергии или, по крайней мере, не страдает от симптомов, а также получает эмоционально-психологический результат – улучшение настроения, что подчеркивается изображением людей с улыбками. Изображение иллюстрирует слоган *Там, где Цетрин, нет места аллергии!* и сопровождается кратким описанием действия препарата (рис. 1).



Рис. 1. Реклама средства от аллергии «Цетрин»

В печатной рекламе противовоспалительного препарата «Кармолис» на первый план выходит начальный этап ситуации – наличие проблемы. В рекламе изображен человек с «набором» симптомов заболевания и соответствующими атрибутами: красным носом и носовым платком, градусником, шарфом, одеялом, чашкой горячего напитка и т. д., которые также метонимически обозначают заболевание. Изображение противопоставлено тексту *Круглый год без простуды и гриппа*, который акцентирует внимание уже на результате приема рекламируемого препарата (рис. 2). В этом случае рекламное сообщение можно интерпретировать следующим образом: прием рекламируемого средства позволяет избавиться от всех изображенных симптомов (то есть вылечиться) и вернуться к обычной жизни, а прием в целях профилактики позволит избежать заболевания.



Рис. 2. Реклама средства от простуды и гриппа «Кармолис»

В рекламе средства от боли в горле «Максиколд Лор» (рис. 3) изображен акт использования по назначению рекламируемого лекарства. При этом на изображении присутствуют и метонимические знаки проблемы – человек держится за обмотанную шарфом шею, что указывает на боль в горле. Вербальная часть информирует читателя о широком спектре действия рекламируемого препарата, т. е. о результате его использования.



Рис. 3. Реклама препарата от боли в горле «Максиколд Лор»

Итак, ситуация продажи (купли-продажи) в слогане осмысливается в сценарной логике как многоактное событие, включающее не только центральный акт — покупку (продажу) товара/услуги, но и ряд этапов, предшествующих ему (осознание проблемы, выбор товара, перемещение в учреждение) или следующих за ним (ситуации использования товара/услуги, получение результата, оценка покупки). В качестве метонимической номинации ситуации в слогане, а также в креолизованном рекламном тексте может быть использовано обозначение любого этапа, от начального, с точки зрения потребителя, этапа появления и осознания проблемы до финального — получения результата и его оценка. Продуктивность использования этапа получения результата в качестве метонимической номинации всего сценария купли-продажи обусловлена его важностью для потребителя, приобретающего товары или услуги для удовлетворения тех или иных потребностей. В рекламе актуализируются прагматический и непрагматические аспекты результата, тесно связанные между собой: достижение утилитарного результата благодаря использованию рекламируемого товара влечет за собой эмоционально-психологическое удовлетворение потребителя.

Акт покупки товара, центральный для рекламодателя, эксплицируется в редких случаях, но имплицитно присутствует во всех слоганах. В качестве косвенного побуждения к покупке может быть использовано обозначение любого действия, входящего в сценарий купли-продажи.

Подробнее роль способов метонимического представления ситуации продажи в позиционировании каждого компонента ситуации рассматривается в

следующем разделе.

## 2.2 Метонимическое представление компонентов ситуации продажи

Эффективность метонимии в отражении ключевой информации о компонентах ситуации продажи обусловлена возможностью акцентировать внимание на важном для рекламодателя аспекте. Метонимия, являясь одним из инструментов сдвига фокуса внимания, позволяет актуализировать необходимый аспект, при этом выразить основную мысль лаконично и экспрессивно. Она является эффективным средством отражения наиболее значимой информации о компонентах ситуации продажи.

На основании того, информация о каком компоненте становится центром коммерческого послания, выделяются разные типы слоганов: объектные, адресатные, субъектные. Нередко это разграничение в слоганах достаточно условно. Ситуация продажи с ее обязательными компонентами: товар/услуга (объект), потребитель (адресат), продавец/производитель (субъект) представлена в одних случаях дифференцированно, а в других – синкретично.

Приведем примеры слоганов, в которых представлен только один компонент – товар/услуга, потребитель или производитель/продавец.

Слоган *Настоящая мука* (мука «Лидская мука»), отнесенный к объектному типу, содержит только наименование и описание рекламируемого товара – его прямое обозначение в сочетании с определением.

Слоган *Я так хочу* (конфеты O'Zera) – пример адресатного слогана, имитирующего высказывание адресата. Данный слоган представляет собой выражение неопределенного желания потребителя и не содержит указания на товар или производителя/продавца даже в форме их названия.

В слогане *Только первоклассные мастера!* («Парикмахерская №1»), отнесенном нами к субъектному типу, воплощается информация только об учреждении – парикмахерской – через характеристику его сотрудников.

Синкретизм в представлении информации о компонентах ситуации продажи характерен для слоганов, в основе которых лежит механизм метонимии.

Так, товар может характеризоваться с помощью указания на потребности, мотивы и ценности потребителя, а при номинации и характеристике субъекта (продавца или производителя) указывается на тип предлагаемого товара или услуги и т. п. Приведем примеры слоганов, в которых информация о компонентах ситуации продажи представлена синкретично.

Слоган *Особенное шоколадное удовольствие* (мороженое Магнат), отнесенный нами к типу объектных слоганов, поскольку в нем дается характеристика товара, благодаря метонимическому механизму обозначения товара – через использование лексемы *удовольствие* – включает в рекламный текст также потребителя. Буквальным указанием на товар служит лишь определение *шоколадное*, тогда как существительное *удовольствие* синкретично представляет товар в его вкусовом ощущении потребителем.

Слоган *Мы побеждаем простатит с 1992 года!* (клиника «Санос»), который представляет субъектный тип, в первую очередь позиционирует учреждение – содержит информацию о его деятельности (тип учреждения, год основания), предоставляемых услугах, однако в то же время метонимически указывает на потребителя – человека с соответствующими проблемами.

Слоган *Фабрика добрых традиций* (фабрика «Сладкая легенда»), являющийся примером субъектного слогана, поскольку содержит наименование типа учреждения, посредством метонимической номинации производимой на рекламируемой фабрике продукции – лексемы *традиции* – включает в слоган информацию о товаре.

Слоган *С друзьями – дружите, у Бин-Банка одолжите* (банк «Бин-Банк»), отнесенный к адресатному типу, так как содержит обращение к адресату, является примером рекламного текста, в котором отражены все три компонента. Потребитель представлен не просто как адресат сообщения, но и как человек с определенными финансовыми проблемами, в качестве решения которых преподносится обращение в рекламируемый банк. Название *Бин-Банк* и глагол *одолжите* указывают на тип учреждения, предопределяющий спектр оказываемых услуг. Кроме того, глагол *одолжите* является метонимической

номинацией конкретной услуги, которой предлагается воспользоваться адресату слогана, – кредитования.

В данном разделе представлены результаты анализа основных способов метонимического представления товара/услуги, потребителя и продавца/производителя. Использование конкретной метонимической модели и ее лексическое наполнение обусловлено прагматическими задачами, стоящими перед рекламодателем, стремлением продемонстрировать рекламируемый объект в наиболее выгодном свете. Выделяя главный компонент, представленный с помощью метонимии, мы отмечаем случаи синкретизма информации, поэтому некоторые модели переносов могут быть отнесены к способу представления одновременно двух компонентов ситуации продажи.

В проанализированных нами слоганах отмечены разнообразные типы метонимических переносов, представляющих собой манипуляции: а) с концептами-**фреймами**, организующими знание о компонентах маркетингового содержания, прежде всего фрейма «Товар», конкретное наполнение которого зависит от категории товара; б) со **сценарием**, организующим знание о ситуации продажи, а также о стереотипных ситуациях, входящих в нее как один из этапов; в) реже – с **пропозицией**, организующей знание о ситуации продажи в виде ее основных компонентов (о субъектах – производителе/продавце и потребителе, о действиях, совершаемых с товаром, о товаре как инструменте действия, о полученных в результате объектах или обретенных состояниях, а также о времени протекания ситуации).

Важная роль метонимии в рекламе и, в частности, в слогане обусловлена особенностью рекламы, сформулированной Е.В. Медведевой: «современная реклама преследует цель внушить потребителю желание приобрести товар/услугу (то есть манипулировать получателем речи), делая основной акцент на каком-либо **одном** признаке товара и приписывая этому признаку особую ценность» [Медведева 2004, с. 47]. В портрете потребителя подчеркивается наиболее важная черта, присущая целевой аудитории, которую он представляет, а

в описании производителя или продавца – наиболее важный для конкретного текста аспект его деятельности.

### 2.2.1 Метонимическая репрезентация товара/услуги

Объектами купли-продажи, на продвижение которых направлена коммерческая реклама, являются товары и услуги. Товар – это «все то, что является предметом торговли, купли-продажи» [Кузнецов 2000, с. 1326]; «физический продукт, который может удовлетворить какой-либо запрос» [Твердохлебова 2023]. Услуга понимается как «созданные по заказу (с согласия) потребителя результаты производственной деятельности, которые их производитель не может накапливать, а потребитель – передавать кому-либо еще» [Ростислав 2022]; «определенные действия, которые могут быть оказаны на платной и безвозмездной основе, которые имеют целью удовлетворить определенные потребности как отдельных членов общества, определенных групп людей, так и общества в целом, которые являются результатом воздействия живого или овеществленного труда, направленного на человека, его имущество или окружающие его условия» [Христофорова 2007, с. 18].

В науке нет единого взгляда на соотношение двух понятий, одним из распространенных подходов является рассмотрение товара как родового понятия, а услуги как его нематериальной составляющей (под материальной в этом случае понимается продукт) [Христофорова 2007, с. 12], согласно другой точке зрения, родовым понятием является *продукт*, который может представлять собой и материальный товар, и нематериальную услугу [Твердохлебова 2023]. Ф. Котлер понимает термин *товар* максимально широко, относя к товарам не только физические объекты, но и все то, что способно удовлетворить нужду: изделия, услуги, личности, места, организации, виды деятельности и идеи [Котлер 2007, с. 24]. В рамках нашего исследования вопрос о разграничении понятий не принципиален, мы будем использовать термин *товар* для обозначения материальных объектов, *услуга* – нематериальных.

Несмотря на то, что основой формирования рекламной картины мира является мир рекламируемых объектов, она является антропоцентричной, если точнее – ориентированной на потребителя. Товар не существует без потребителя, он рассматривается как инструмент удовлетворения потребностей покупателя [Ромат 2008, с. 104], то, что может удовлетворить нужду или потребность [Котлер 2007, с. 231], это изготавливаемый и реализуемый объект, в котором нуждается или заинтересован потребитель. Ценность рекламируемого объекта определяется тем, насколько он способен удовлетворить потребность человека, приобретающего его. Свойства товара или услуги, описываемые в рекламе, всегда направлены на потребителя: они отражают мотивы, которыми он руководствуется при выборе товара или услуги, ценности, образ жизни, которые ему присущи или которые ему приписывает создатель рекламного текста. В то же время товар/услуга неразрывно связаны с производителем/продавцом, являясь объектом производства или реализации, представляя профиль деятельности учреждения.

Таким образом, реклама представляет собой позиционирование главного компонента – товара/услуги, по поводу которого производитель/продавец и потребитель вступают в отношения, и одновременно косвенную характеристику коммуникантов.

Как показал анализ собранного материала, рекламные слоганы, построенные на метонимическом механизме, репрезентирующие информацию исключительно о товаре или услуге, встречаются редко. Как правило, одновременно с характеристикой товара в слогане присутствует метонимическая характеристика потребителя или типа деятельности производителя/продавца.

Так как цель рекламы – побуждение потребителя к приобретению товара или услуги, одной из задач рекламного сообщения является представление их в наиболее выгодном свете, демонстрация уникальных характеристик, преимуществ над аналогами, особенностей использования. Использование метонимии в слогане позволяет акцентировать внимание на качестве товара/услуги, которым рекламодаделец приписывает особую ценность, избежать однообразия в способах представления товара посредством выбора различных лексем или конструкций

для его метонимической номинации, а также разных вариантов метонимического представления события купли-продажи. Кроме того, обозначение события продажи посредством вовлечения этапов, предшествующих покупке и следующих за ней, позволяет сместить фокус внимания с очевидной для адресата и субъекта истинной цели коммуникации, избежать прямого призыва к покупке.

Как подчеркивает А.Н. Назайкин, товар в рекламе не существует как «вещь в себе». Он всегда представляет собой ту совокупность характеристик, которую в нем хотят показать создатели рекламы или видят потребители [Назайкин 2011]. Поэтому в рекламе представления о товаре несколько отличаются от стереотипных представлений о вещи. Если типичным для предмета является осмысление через его материальные части, в рекламе более важным чаще оказывается другой аспект. Знание о предмете как рекламируемом объекте предстает как совокупность материальных характеристик, маркетинговой информации и определенных представлений о свойствах, влияющих на использование товара или на человека, приобретающего его. Это обеспечивает условия для широкого использования механизма метонимии. Задачами, стоящими перед рекламодателями, и типом рекламируемого товара обуславливается и тип концепта, в виде которого представлено знание о продукте, потребителе или продавце/производителе, и, соответственно, тип метонимического переноса в конкретном рекламном тексте [Гайнутдинова 2024, с. 83]. Особая ценность метонимии для жанра слогана с его лаконичностью заключается в возможности представить товар с помощью обозначения одной характеристики или одного аспекта его использования. В отличие от развернутого рекламного текста, слоган, как правило, отражает один-два аспекта, которые должны привлечь внимание потребителя и убедить его сделать выбор в пользу конкретного товара.

Структура знания о товаре трансформируется: она может усложняться или упрощаться, меняется иерархия характеристик – одни, прежде периферийные, аспекты выходят на первый план, другие, неважные в данной ситуации или нежелательные для создателей рекламы, затушевываются. К основным

характеристикам товаров, которые могут лечь в основу рекламного текста (вне зависимости от их категории), А.Н. Назайкин относит:

- описание продукта: наименование; категория; размеры, форма, цвет, состав; зрительное впечатление от него; фирменный стиль;
- свойства продукта: функции; сфера и способ применения; потребительские преимущества перед другими подобными продуктами;
- происхождение продукта;
- условия эксплуатации или потребления;
- торговые характеристики и др. [Назайкин 2007, с. 89].

Любая характеристика предмета, объективно присущая ему, приобретает в рекламе особую ценность, становится качественной характеристикой товара – предмета, обладающего социально-экономическими свойствами.

Метонимия в объектных слоганах представлена наиболее разнообразными моделями переносов. Как показал анализ собранного нами материала, в зависимости от конкретной задачи, стратегии рекламы, а также в целях поиска способа оригинальной презентации продукта могут быть выбраны разные варианты представления товара. Мы выделили три группы способов метонимической репрезентации товара или услуги в слогане, которые связаны с тремя типами концептов (фреймом, пропозицией и сценарием):

- 1) обозначение товара/услуги через их свойства (фреймовая модель метонимического обозначения);
- 2) обозначение товара/услуги через ситуацию их использования (сценарная и пропозициональная модели метонимического обозначения);
- 3) обозначение товара/услуги через получение результата от их использования (сценарная и пропозициональная модели).

Структура концепта последовательно отражается в конкретных метонимических переносах внутри каждой из выделенных групп. В слоганах, в которых актуализируется информация о качествах товара, как правило, воплощается знание о денотате в виде фрейма, в них представлены различные типы переносов в рамках фреймовой метонимии, количественное соотношение

которых представлено в *таблице 2.1 Приложения*. В слоганах, в которых создатели обращаются к ситуации использования товара или результату, воплощается знание о рекламной ситуации в виде пропозиции или сценария и отмечаются соответствующие типы метонимических переносов (количественные показатели пропозициональных моделей отражены в *таблице 2.2 Приложения*, сценарных моделей – в *таблице 2.3 Приложения*). Рассмотрим способы метонимической актуализации названных аспектов в рекламе.

### 2.2.1.1 Фреймовая логика представления товара через его свойства

Использование метонимии для номинации продукта в рекламе позволяет наиболее ярко реализовать принцип неразрывной связи товара и его характеристик – в форме представления товара через название его качества. Знания, представления потребителя и производителя об идеальном или типичном образце являются составляющими концепта-фрейма любого товара – автомобиля, продукта питания, предмета одежды, бытовой техники и т. д. Свойства, качества продукта соотносятся с продуктом в рамках концепта-фрейма как *часть – целое*. Эти отношения представлены различными типами переносов, как универсальных для рекламы любых типов товаров, так и характерных для рекламы определенной категории.

Е.С. Кубрякова подчеркивает, что признаки «вычленяются из объекта, а объект «состоит» из признаков; предмет и признак имплицитуют друг друга – не может быть объекта без признаков, а признаки не существуют автономно или самостоятельно» [Кубрякова 2004, с. 259]. В рамках рекламного дискурса этот тезис приобретает особое значение: Р. Барт отмечает, что существование вещи в рекламе парадоксально: это всегда *вещь плюс ее качество* – товар присутствует как объект сам по себе и как носитель определенного качества в конкретном рекламном сообщении [Барт 2003b, с. 422–423].

Нами были выделены слоганы, в которых товар метонимически представлен сквозь призму его качеств, материала или ингредиентов, из которых он изготовлен, размера, страны-изготовителя и национальной специфики товара.

1. Как показало проведенное исследование, одним из наиболее частотных способов информативного обозначения товара является модель метонимического переноса **качество товара – товар** (84,6% от количества слоганов с моделями фреймовой метонимии, представляющих товар).

В отличие от более широкого понятия *свойство*, определяемого как «существенный признак, отличающий один предмет, одно явление от другого; особенная черта, качественная определенность кого-, чего-либо» [Кузнецов 2000, с. 1163], *качество* понимается как «степень достоинства, ценности товара, пригодности вещи, действия и т. п., соответствия тому, какими они должны быть» [Кузнецов 2000, с. 423]. Понятие качества подразумевает оценочный аспект характеристики предмета, связанный с оценкой того, насколько предмет соответствует образцу, представлениями об идеале, наделением свойств предмета особой ценностью. В связи с этим можно говорить о том, что любое свойство товара/услуги, транслируемое в рекламе, наделяется рекламодателем важностью и ценностью, преподносится как качество. Кроме того, в маркетинге качество товара/услуги понимается не только как их соответствие определенным стандартам и ожиданиям потребителя, но и как способность удовлетворять его потребности [Гутникова 2021, с. 19].

Модель **качество товара – товар** – одна из наиболее частотных не только в рамках фреймовой метонимии, но и среди всех видов переносов, однако в других сферах коммуникации и в языковой системе в целом этот тип переноса распространен гораздо меньше. В научной и учебной литературе он выделяется под разными названиями: *перенос названия свойства, качества на то или того, что или кто обнаруживает, имеет это свойство, качество* [Рахманова, Суздальцева 2007, с. 48], *свойство – субъект свойства* [Апресян 1971, с. 517], *признак – предмет (вещество), характеризуемый (-ое) этим признаком* [Бирих 1995, с. 93], *свойство – носитель этого свойства* (на примере переноса *возраст – лицо соответствующего возраста*) [Илюхина 2013, с. 55]. Перенос часто отмечается как непродуктивный либо ограниченный лексически: переносу, как правило, подвергаются существительные с отрицательной коннотацией

(*дерзость, посредственность, колкость* и т. п.) или существительные, обозначающие физические свойства предметов (*сладость, кислота*). Непродуктивность, по всей видимости, связана с неразрывностью представлений об объекте и его признаках, а также контекстуальной и ситуативной ограниченностью переноса.

Наш материал, напротив, демонстрирует высокую продуктивность переноса и гораздо более широкий состав лексики, которая в него вовлекается. Источником переноса и средством метонимической номинации товара могут стать любые объективные или приписываемые создателем рекламы свойства, наделяемые особой ценностью, оказывающиеся важными для потребителя и мотивирующие его выбор. Такой тип переноса универсален для рекламы товаров и услуг любых категорий. В зависимости от категории товара или услуги в качестве основных характеристик и, следовательно, метонимической номинации товара в рекламе преподносятся различные качества.

Для метонимической номинации товаров и услуг в рамках модели **качество товара – товар** используются следующие лексемы, расположенные с учетом количественных показателей: *качество* (59), *вкус* (44), *комфорт* (22), *цена* (14), *надежность* (12), *технология* (10), *традиция* (9), *стиль* (9), *свежесть* (7), *совершенство* (7), *сладость* (5), *роскошь* (4), *мощность/мощь* (4), *нежность* (4), *дизайн* (3), *красота* (3), *мягкость* (3), *престиж* (3), *уют* (3), *экзотика* (2), *крепость* (2), *польза* (2), *безопасность* (2), *гибкость* (1), *модерн* (1), *невесомость* (1), *прогресс* (1). Некоторые из этих качеств представляют товар безотносительно к потребителю или продавцу/производителю: *качество, совершенство, надежность, безопасность, мощность/мощь, крепость, экзотика*. Другие, например *вкус, комфорт, уют, мягкость, польза, красота, роскошь* обозначают товар по отношению к потребителю, предполагают непосредственную оценку названных свойств; лексемы *технология, традиция* характеризуют способ производства, тем самым косвенно указывая на производителя.

Все выделенные существительные становятся метонимическим обозначением предмета именно в контексте рекламы, при этом адресат

безошибочно интерпретирует сообщение: ему предлагается конкретный товар, являющийся носителем того или иного качества.

Рассмотрим подробнее, как эта метонимическая модель представлена в объектных слоганах, продвигающих различные товары и услуги.

Общеоценочное свойство – высокое качество – является универсальным для всех видов товаров и услуг. В слоганах товаров и услуг различных категорий для его обозначения наиболее часто используется лексема *качество*. Слово, как правило, выступает в сочетании с определениями, подчеркивающими высокую степень проявления качества (*высокое, высочайшее, проверенное, истинное, подтвержденное, настоящее, проверенное временем, vip* и др.) или указывающими на это опосредованно путем апелляции потребителя к стране, региону, которые ассоциируются с высоким качеством производимых там товаров (*немецкое, английское, французское, петербургское, международное*): *Высокое качество по разумным ценам* (салон красоты «Улей»); *Sorti. Суперкачество по суперцене* (моющее средство Sorti); *Новая форма безупречного качества* (пиво «Солодов»); *Качество без компромиссов* (марка одежды «Волга»); *Vip качество каждому клиенту* (химчистка «Кассиопея»); *Останкино. Подтвержденное качество* (мясные продукты «Останкино»); *Настоящее петербургское качество!* (кондитерская фабрика «НПК»); *Международное качество по локальным ценам* (рекламное агентство ARMI); *Английское качество, проверенное временем* (крем «Дип Хит») и др.

В некоторых примерах слово *качество* используется без определений, в значении «высокое качество»: *Качество меняет все* (автомобиль Ford Focus II); *Качество, проверенное временем!* (продукция птицефабрики «Пионерская»); *Noris. Наслаждайся качеством* (рыбные продукты Noris), *Попробуй качество на вкус* (семечки «Поболтушки»); *Всегда комфорт, всегда качество!* (мебельная фабрика «Нильс»); *Выбирай качество* (копировальный центр «Копиграф»); *Boss. Не всегда качество стоит дорого* (автомобильная акустика Boss).

Высшая степень проявления качества подчеркивается в слоганах со словом *совершенство*: *Шоколадное совершенство* (шоколад Lindt Excellence);

*Почувствуй вкус совершенства!* (ресторан Patio); *Совершенство форм и функций* (бытовая техника AEG).

Слоганы этого типа нередко строятся по одной модели – на соотношении двух качеств одного товара: высокого качества и доступной цены. Варианты модели *качество по низкой/доступной цене* были обнаружены в рекламе товаров и услуг различных категорий: *Высокое качество по низким ценам* (аудиторская фирма «Аэлита сервис»); *Высочайшее качество – по низким ценам* (типография UV Offset Print); *Немецкое качество по разумной цене!* (немецкая бытовая техника Kaiser); *Дося. Качество по разумной цене* (стиральный порошок «Дося»). В некоторых слоганах этот аспект актуализируется посредством иных синонимичных конструкций: *Качество и приемлемые цены* (центр переводов «Диалект»); *Ratiopharm. Немецкое качество. Доступная цена* (производитель лекарств Ratiopharm). Эти дополнительные конкретизаторы воспринимаются реципиентом как относящиеся к товару и указывающие на еще одно его преимущество перед аналогами и выгоду для потребителя – возможность купить более качественный товар по более низкой цене.

Обязательным компонентом знания о товаре как объекте купли-продажи является его стоимость. Прямое или косвенное указание на стоимость характерно для рекламы товаров как среднего или эконом-сегмента, так и для товаров премиум-класса. В первом случае невысокая цена товара становится его преимуществом, во втором – высокая стоимость косвенно указывает на уникальность, эксклюзивность товаров. Возможность их приобретения становится знаком высокого статуса потребителя, его принадлежности к элитарной группе.

Прямое указание на стоимость товара – метонимическая номинация посредством сочетания *низкая цена* – отмечено в слоганах магазинов и аптек, предлагающих товары и услуги средней или низкой ценовой категории или товары известных брендов по сниженным ценам: *Магазин низких цен* (магазин продуктов «Грош»); *Аптека низких цен* (аптека «Близнецы», «Вита экспресс»); *1000 низких цен* (продсклад «Находка»); *Территория низких цен* и *Эльдорадо*.

*Родина низких цен* (магазин бытовой техники и электроники «Эльдорадо»); *Oldi. Низкие цены каждый день* (компьютерный магазин Oldi); *Копейка. Скандально низкие цены* (универсам «Копейка») и т. п. В слогане *Банана-мама. Территория детских цен* (магазин «Банана-мама») в качестве определения использовано прилагательное *детские*, которое в приведенном контексте характеризует категорию рекламируемого объекта – товаров для детей, но одновременно может быть интерпретировано как характеристика невысокой цены (ср.: *детская порция – маленькая порция*).

Подобные слоганы интерпретируются однозначно: адресату сообщения предлагаются не цены, а товары по низкой цене. При этом объектом рекламирования становится не конкретный продукт. На это указывает употребление лексемы *цена* исключительно в форме множественного числа, ее использование для номинации всех предлагаемых товаров сразу. Отметим, что в рассмотренных слоганах одновременно представлена информация о специфике учреждения и предлагаемых им товаров, а также – косвенно – о потребителе, для которого единственным фактором, влияющим на выбор товара, становится низкая цена, а не бренд или характеристики товара.

В рекламе товаров премиум-сегмента, в частности автомобилей, отмечено косвенное указание на высокую стоимость посредством номинации автомобиля лексемой *роскошь*: *Роскошь никогда не бывает лишней* (автомобиль Audi A8); *Роскошь, доступная каждому* (компания «Бал Лимузинов»).

Несмотря на распространенность и продуктивность модели **качество товара – товар**, слоганы, актуализирующие информацию как о качестве товара в целом, так и более специфических, но неуникальных свойствах, отмечаются теоретиками и практиками рекламы как малоэффективные и неоригинальные. Использование абстрактных лексем не информирует потребителя о конкретных преимуществах товара или услуги. Если слоган используется изолированно от названия товара, основного рекламного текста или изображения, не содержит конкретизаторов (*Попробуй качество на вкус*; *Шоколадное совершенство*), он

оказывается мало связанным с объектом рекламы и не вызывает с ним ассоциаций даже как с представителем определенной категории.

Связь с товарной категорией или сферой использования товара поддерживается обращением к более частным характеристикам, используемым в рамках рассматриваемой модели метонимического переноса. Они являются показателями качества товара в целом, а также отражают его соответствие конкретным запросам целевой аудитории, мотивы его приобретения. Лексика, используемая для метонимической номинации товара в слоганах с моделью переноса **качество товара – товар**, характеризует его с разных сторон: с точки зрения органолептических свойств (субстантивные лексемы *вкус, свежесть, крепост, мягкость, нежность*); надежности (*надежность, безопасность*); удобства (*комфорт, уют*); внешнего вида (*стиль, дизайн, красота*); использования новейших технологий при производстве (*технология*) или, наоборот, сохранения традиционных способов производства (*традиция, классика*) и т. д.

Показателем качества продукта питания или напитка выступает указание на приятный вкус, доставляющий удовольствие потребителю. Репрезентация информации о вкусе является инструментом побуждения к покупке. В многочисленных примерах это свойство, присущее любому продукту питания, выступающее его метонимическим обозначением, сопровождается эпитетами *богатый, волшебный, особенный, неповторимый, яркий* и т. п., которые призваны подчеркнуть исключительность продукта, обладающего наиболее ярким, насыщенным вкусом на фоне аналогов и за счет использования синонимических ресурсов обеспечить оригинальность текста: *Эрмигурт. Вкус с отличием!* (йогурт «Эрмигурт»); *Hochland. Неземной вкус* (плавленый сыр Hochland); *Волшебный вкус* (торты и пирожные «Равела»); *Особенный вкус для каждой чашки чая* (печенье «Посиделкино»); *Stimorol. Неповторимый устойчивый вкус* (жевательная резинка Stimorol). В слогане *Богатство вкусов* (конфеты Ferrero Prestige) лексема *вкус*, употребленная в форме множественного числа, используется в ином значении – «разновидность продукта».

В ряде примеров это качество представлено в сочетании с другими свойствами товара: с качеством в целом – ***Вкус и качество без границ!*** (мороженое «Русский холод») и *Гарантированное **качество**, традиционный **вкус*** (мороженое «Калинов мост»), с особенностями упаковки – ***Богатый вкус в легкой упаковке*** (пиво «Сибирская корона»), с низкой калорийностью – ***Полный вкус, который не полнит*** (сыр Oltermanni). В слогане ***Вкус, рожденный в Праге в 1869*** (пиво Staropramen) информация о продукте, воплощенная через его метонимическую номинацию, дополняется сведениями о производителе – дате основания компании. Слоган ***Яркий вкус. Активная жизнь*** (леденцы Nestle Acti-V) совмещает характеристику продукта сквозь призму его качества и результата его употребления.

Такие слоганы также являются малоинформативными: несмотря на то, что вкус – один из важнейших критериев при выборе продукта, а лексема является маркером категории товара, она слишком абстрактна и, как отмечает И.Г. Морозова, часто используется в отечественной рекламе, становясь «профессиональным паразитом» [Морозова 2003, с. 66]. Эпитеты *богатый, волшебный, особенный, неповторимый, яркий, традиционный, с отличием* и т. п. не добавляют фактической информации о продукте, а способствуют эмоциональному воздействию на потребителя и разнообразию слоганов, в основе которых лежит указание на основное и поэтому часто употребляемое свойство продукта.

Более конкретно вкус, аромат, консистенцию товара характеризуют лексемы *крепость, мягкость, свежесть, нежность*, которые также становятся метонимическим обозначением продукта в слоганах.

Лексемы *крепость* и *мягкость* представлены в рекламе алкогольных напитков: ***Крепость и выдержка*** (пиво «Охота»); ***Чистая крепость*** (водка «Беленькая»); ***Прохладная мягкость природы*** (водка «На березовых бруньках»); ***Jameson. Незабываемая мягкость вкуса.***

Процентное содержание спирта в напитке – одно из основных свойств алкоголя. В слоганах, где внимание фокусируется на крепости, подчеркивается

высокий уровень содержания спирта, который влияет на вкус продукта. В слоганах с лексемой *мягкость* актуализируется другая характеристика напитка – отсутствие резкого запаха спирта, жжения, грубости послевкусия, несмотря на высокий уровень содержания спирта.

Слово *свежесть* (свежий вкус, который к тому же обеспечивает свежесть дыхания) используется в качестве метонимической номинации товара в рекламе жевательной резинки и мятных леденцов: *Чистая свежесть! Чистая сенсация!* (жевательная резинка Dirol); *Ледяная свежесть* для обжигающей близости (мятное драже Eclipse). В некоторых слоганах при позиционировании товара актуализируются несколько признаков: в слогане *Чистая свежесть! Яркий вкус!* (жевательная резинка Dirol) – свежесть и вкус, в слогане *Сладость и свежесть в 2-х калориях!* (мятное драже Tic Tac) – сладкий вкус, свежесть и низкая калорийность.

Слово *нежность* метонимически называет продукт, с нежной, однородной консистенцией: *Almette. Прикоснись к нежности* (творожный сыр Almette); *Wispa. Вкус нежности* (шоколад Wispa); *Нежность в твердом переплете* (шоколад Nestle Classic for men).

Информация о комфорте – наличии у товара свойств, соответствующих характеристикам потребителя и обеспечивающих удобство использования товара, актуализируется в слоганах недвижимости, отелей, автомобилей, одежды с использованием лексем *комфорт*, *уют*. Приведем примеры: *Территория комфорта* (микрорайон Европейский и отель «Евро»); *Лесной ключ. Территория комфорта* (коттеджный поселок Лесной ключ); *Комфорт для вас* (служба такси «Фаворит»); *Служба доставки уюта* (служба доставки IRKEA). Посредством использования названных слов вместо прямого наименования рекламируемых объектов, создатели слоганов позиционируют товары как наиболее удобные и благоустроенные, услуги – как ориентированные на удобство клиента.

В ряде примеров названное качество актуализируется одновременно с другими, более утилитарными свойствами: с удобством – *Комфорт и свобода в движении!* (интернет-магазин спецодежды «Мобиснаб»), способностью

удерживать тепло – **Комфорт, уют и тепло** для вашего малыша (детская одежда «Грачонок»), техническими параметрами – **Mazda 626 – комфорт набирает скорость** (автомобиль Mazda 626), высоким качеством товара в целом – **Всегда комфорт, всегда качество!** (мебельная фабрика «Нильс»).

Использование лексем *надежность, безопасность* в качестве метонимического обозначения рекламируемого объекта было выделено преимущественно в рекламе услуг: банковских услуг, авиаперелетов, агентств недвижимости и автосервисов. В рамках рассматриваемой модели создателями слоганов подчеркивается, что рекламируемые услуги выполняются в строгом соответствии со стандартами качества и безопасности, а товары сохраняют свои параметры и выполняют функции в течение всего срока использования. Отметим, что в большинстве выделенных примеров названное качество сочетается с другими. Слоганы, как правило, строятся по одной модели, товар представлен посредством обозначения трех качеств: **Точность, надежность, комфорт!** (авиакомпания «Когалымавиа»); **Надежность. Качество. Престиж** («Автоцентр на Таганке»); **Точность. Гибкость. Надежность** (банк «Автобанк»); **Безопасность. Комфорт. Качество** (авиакомпания «Трансаэро»); **Надежность. Качество. Скорость** (хостинг-провайдер Majordomo.ru); **Braun. Качество. Надежность. Дизайн** (бытовые электроприборы Braun). Слоганы, в которых надежность выступает единственной характеристикой услуги, представлены двумя примерами: **Надежность, проверенная временем!** (банк «Тульский промышленник» и «Алеф-Банк»); **ТвинСервис. Абсолютная надежность** (агентство недвижимости «ТвинСервис»).

В ряде слоганов лексическое наполнение рассматриваемой метонимической модели подчеркивает, что при производстве рекламируемого товара или при оказании услуги используются новейшие технологии, из чего потребитель может сделать вывод, что рекламируемый продукт превосходит аналогичные товары по важнейшим параметрам. В качестве наименования товаров (бытовой техники и электроники, автомобилей) и услуг (в нашей подборке отмечена реклама стоматологических услуг) используются лексемы *технологии, прогресс*: **Kraftway.**

*Технологии* для людей (компьютеры Kraftway); Мы сделали высокие *технологии* доступными (стоматология «Город улыбок»); Управляй *прогрессом* (автомобиль TANK); Smeg. *Технологии и стиль* (бытовая техника Smeg).

И напротив, в слоганах некоторых товаров, преимущественно продуктов питания и напитков, используется данная модель с иным лексическим наполнением – словами *традиции, классика, легенда*: Новый вкус *традиций* (кондитерская фабрика «Хлебный Спас»); Фабрика добрых *традиций* (кондитерская фабрика «Сладкая Легенда»); Свежий взгляд на *традиции* («Покровский хлеб»); Обаяние *классики* (шоколадные конфеты «Коркунов»); Zlaty Bazant. Попробуй *легенду* на вкус (пиво Zlaty Bazant). В приведенных примерах использование метонимии в качестве обозначения товара позволяет акцентировать внимание на сохранении традиционных рецептов и технологий при производстве продукта, благодаря которым сохраняется его высокое качество и оригинальный вкус.

Этот аспект также актуализируется в слогане с использованием сценарной метонимии *Вспомните!* (пельмени «Традиционные Останкинские»), в котором характеристика товара косвенно представлена посредством обращения к определенному типу потребителя. Данный слоган направлен в первую очередь на потребителей, живших в период существования Советского Союза и пробовавших пельмени, которые производились в этот период и были, согласно распространенному мнению, качественнее, натуральнее и вкуснее современных аналогов. Ситуация покупки и употребления рекламируемого продукта метонимически названа с помощью обозначения финального этапа – возникновения у потребителя приятных ностальгических эмоций.

Акцентирование внимания на внешних характеристиках предлагаемого товара отмечено в слоганах одежды и бытовой техники, в которых в качестве метонимической номинации товара используются лексемы *стиль, дизайн, красота*: Примерь *красоту* (марка колготок и нижнего белья Sanpellegrino), Zolla. Позволь себе больше *стиля* (марка одежды Zolla); Качество *стиля* (марка одежды Meucci); Viconte. Наслаждение *стилем* (бытовая техника Viconte), в том

числе в сочетании с другими качествами: *Braun. Качество. Надежность. Дизайн* (бытовые электроприборы Braun); *Качество. Дизайн. Стил* (салон оптики «Хрусталик»); *Снежная Королева. Стил и качество* (магазин «Снежная королева»).

Отметим, что для одежды внешний вид, наряду с утилитарными качествами, традиционно является одной из важнейших характеристик. Использование метонимии, позволяющее сместить фокус внимания на этот аспект в рекламе бытовой техники и электроники, демонстрирует изменение запросов потребителя, для которого важным критерием выбора товара становятся не только технические параметры, но и дизайн устройства.

Использование лексем *классика* и *модерн* в качестве метонимического обозначения товара было также отмечено в слоганах фабрик по производству одежды и мебели. В обнаруженных слоганах подчеркивается принадлежность выпускаемой продукции к определенному стилю: *Новый подход к классике* (швейная компания Servus) или ее разнообразие: *Эрготек. От классики до модерна* (фабрика «Эрготек»).

Приведем еще несколько примеров слоганов с использованием рассматриваемой модели, в которых товар метонимически обозначен сквозь призму его главного свойства: *Доставляем пользу* (супермаркет «Перекресток»); *Трофи. Натуральная экзотика* (коктейли «Трофи»); *Castrol. Добавь мощности* (моторное масло Castrol); *Harpic. Чистая мощь* (чистящее средство Harpic).

Н.А. Илюхина отмечает, что подобные слоганы нередко интерпретируются как метафорические: товар уподобляется качеству, выраженному абстрактным существительным. Однако в их основе лежит метонимия: товар и качество связываются отношениями смежности [Илюхина 2006, с. 35–36].

Индивидуализация товара в слоганах с использованием рассматриваемой модели переноса зачастую обеспечивается названием марки, изображением или использованием конкретизаторов, указывающих на категорию товара (*Smeg. Технологии и стил*; *Zlaty Bazant. Попробуй легенду на вкус*). Слоганы, которые не содержат прямого или косвенного указания на товар или не сопровождаются

изображением, вне контекста рекламы малоинформативны, например: *Новый подход к классике; Всегда комфорт, всегда качество!*

Перенос по модели **качество товара – товар** позволяет сосредоточить внимание потребителя на наиболее выгодной характеристике товара. В качестве средства метонимической номинации конкретного товара может быть выбрано любое свойство, которое объективно присуще товару или приписывается ему создателем рекламы, если это свойство наделяется особой ценностью. Зачастую слоганы, в которых используется рассмотренная модель, косвенно указывают и на потребителя, так как названные в них качества, по мнению создателей рекламы, являются важными для целевой аудитории рекламируемых товаров/услуг, отражают ее запросы, потребности, ценности и предполагают оценку со стороны потребителя.

Другие модели переносов обнаруживаются в слоганах товаров и услуг определенных категорий, с их помощью создатели рекламы указывают на более частные, специфические характеристики рекламируемых объектов. Рассмотрим подробнее эти модели.

2. Одним из важных свойств товара является материал, ингредиенты, из которых он изготовлен. Экологичность, натуральность, высокое качество составляющих нередко становится определяющим критерием при выборе продуктов питания, напитков, корма для животных, одежды. В слоганах этих категорий обнаружены две частные модели переносов, актуализирующих информацию о составе товара: **ингредиент товара (продукта, блюда) – товар, материал – товар, изготовленный из этого материала**. В этом случае в качестве наименования товара используются лексемы, обозначающие ключевой ингредиент или материал, из которого он изготовлен.

В слоганах продуктов питания, а также заведений общепита отмечен перенос **ингредиент товара (продукта, блюда) – товар**: *Пейте овощи* (сок «7 овощей»); *Frustyle. Фрукты против жажды* (сок Frustyle); *Возьми домой витамины!* (марка «Планета витаминов»); *Рыба и морепродукты для всех, кто их любит!* (ресторан «Филимонова и Янкель»). Слоганы с использованием названной

модели, с одной стороны, информируют о том, какой ингредиент является основным в продукте или блюде, с другой – подчеркивают натуральность состава.

Благодаря сдвигу фокуса внимания на какой-либо ингредиент, информация об остальных (не всегда полезных и натуральных) затушевывается, потребителю внушается, что в составе продукта нет ничего лишнего, как, например, в слогане *Frustyle. Фрукты против жажды* (сок Frustyle). В состав рекламируемого сока входят ароматизаторы, сахар, консерванты, однако внимание потребителя сосредоточивается исключительно на полезном ингредиенте – фруктах. В слоганах замороженных овощей и фруктов в качестве метонимической номинации товара используется лексема *витамины*: *Возьми домой **витамины!*** (марка «Планета витаминов»). Перенос позволяет подчеркнуть, что благодаря способу обработки рекламируемых продуктов – заморозке – в них сохраняется максимальное количество питательных веществ. В отличие от примеров с переносом **качество товара – товар** с лексемой *вкус*, в представленных примерах создатели рекламы делают акцент на иной характеристике напитка или продукта питания – полезности, представляя ее как основную ценность и преимущество товара перед аналогами.

Нами также был отмечен единичный пример, в котором подобную функцию выполняет метонимический перенос определения: в слогане *Пикадор – спелый кетчуп* (кетчуп «Пикадор») качество товара подчеркивается переносом свойства с его основного ингредиента (помидоров) на сам продукт.

Использование переноса **ингредиент товара (продукта, блюда) – товар** в слоганах кафе и ресторанов позволяет привлечь внимание потребителя на то, блюда из каких ингредиентов являются фирменными для этого заведения. В слоганах, в которых для метонимической номинации блюда используется название его основного ингредиента, не только характеризуются предлагаемые блюда, но и подчеркивается особенность заведения, специализирующегося на приготовлении блюд из определенного продукта: *Рыба и морепродукты для всех, кто их любит!* и *Новый день. Свежая **рыба*** (ресторан «Филимонова и Янкель»); *Мясо по цене **овощей*** (ресторан Torro Grill). В последнем слогане характеристика

состава блюда дополняется информацией о его цене. Сочетание *по цене овощей*, также содержащее метонимический перенос (=по цене блюд из овощей), подчеркивает невысокую стоимость рекламируемых блюд.

Визуальное отображение переносов, в которых продукт метонимически представлен указанием на основной ингредиент, отмечено нами в креолизованных рекламных текстах, продвигающих продукты питания и лекарственные средства. Объектом метонимического переноса в креолизованных текстах становится изображение реалии, которое является репрезентацией другой реалии или ситуации. Они оказываются смежными в представлении адресата рекламного сообщения, знание о них организовано в рамках одного концепта. Рассмотрим подробнее примеры этого типа.

В рекламе кетчупа Heinz (рис. 4) вместо традиционного изображения бутылки с кетчупом (**товара**) представлено изображение помидоров (**ингредиентов**), расположенных в форме бутылки. Такое изображение рекламируемого товара поддерживает его позиционирование как натурального продукта, не содержащего консервантов и других вредных добавок.



Рис. 4. Реклама кетчупа Heinz

В рекламе лекарственных средств, например сиропа от кашля «Линкас» (рис. 5), рядом с упаковкой лекарства (**товара**) изображен лист растения (**ингредиент**), из экстракта которого изготовлено это лекарство. Метонимический характер изображения растения вместо лекарства подтверждается тем, что сироп наливается в ложку именно из листа. Этому переносу, представленному

визуально, соответствует двухэтапный перенос названия **растения** на его **экстракт** и затем на **продукт**, изготовленный из этого экстракта (ср.: *пить солодку – пить сироп из экстракта солодки*). Благодаря использованию этого переноса подчеркивается: а) то, что экстракт изображенного растения является активным действующим веществом; б) натуральность и растительное происхождение лекарства. Если первый аспект связан скорее с информативностью рекламного сообщения, то второй оказывается важным с точки зрения формулирования уникального торгового предложения и воздействия на потребителя.



Рис. 5. Реклама сиропа от кашля «Линкас»

Метонимическое представление **товара** через обозначение **материала**, из которого он изготовлен, отмечено в слоганах, продвигающих товары, при выборе которых материал является одним из важнейших критериев. Модель **материал – изделие (товар) из этого материала** характерен, прежде всего, для рекламы одежды – верхней одежды из натуральных материалов, а также торговых марок, которые специализируются на производстве/продаже одежды из определенного материала. Как правило, эта модель, широко распространенная в повседневной речи, выполняет исключительно информативную функцию. Приведем примеры: *Трикотаж от производителя* (компания по пошиву одежды «Марлен»); *Трикотаж на каждый день* (трикотажная фабрика «Экономовъ»); *Glenfield. Трикотаж и точка* (марка трикотажной одежды Glenfield); *Русский лен для Вас* (компания «Дамский Каприз»); *Мутон, норка, енот от производителя* (магазин «Мир меха»). В последнем примере наблюдается двухэтапный перенос: **животное – шкура животного, используемая в качестве материала – изделие из этого материала**. Единичные примеры этого переноса также отмечены в

рекламе стройматериалов: *Baltic Floor. Натуральное **дерево** под твоими ногам* (паркет Baltic Floor), мебели: *Скидки на **кожу** в ноябре 50%* (магазин «Много мебели»); сантехники: ***Керамика** и сантехника для стильных домов* (магазин «Аффетто»).

3. Представление товара с актуализацией его количественных характеристик обеспечивается в рамках модели **размеры (параметры) товара – товар**. Товар метонимически обозначается с использованием соответствующих лексических средств, указывающих на его точный размер или вес. Эта модель отмечена в слоганах продуктов питания, для которых нестандартные параметры являются отличительными особенностями и позволяют оригинально и экспрессивно презентовать товар. В представленных примерах перенос совмещается с обозначением состояния потребителя, эмоций, которыми, согласно рекламе, сопровождается потребление продукта. Метонимической номинацией товара является сочетание лексем, указывающих на его точный размер или вес и обозначающих состояние или эмоции потребителя: ***220 грамм чистого удовольствия*** (мороженое «Золотой слиток»); *Picnic King Size. **23 см удовольствия!*** и *Picnic Big. **31 сантиметр позитива!*** (шоколад «Picnic»).

4. Метонимический механизм презентации товара дает возможность акцентировать в его характеристике информацию о стране-производителе или национальной специфике товара. Модели метонимических переносов, рассматриваемые далее, представляют собой манипуляцию с концептами-фреймами, организующими знание о стране (объединении стран) или административно-территориальной единице. Название целого (страны, города, района) переносится на элементы, входящие в представление о нем и актуальные для рекламы определенных категорий товаров и услуг.

Информация о стране – производителе товара практически не актуализируется в слоганах с помощью метонимии. Нами был отмечен слоган *Alba. Обувь, созданная **Италией*** (марка обуви Alba) с переносом **страна – предприятие, находящееся на территории страны – сотрудники предприятия**. В слогане *Соблазнительная **Италия*** (колготки SiSi) название **страны** становится

обозначением другого компонента концепта-фрейма – **произведенного там товара**. Модель **административно-территориальная единица (район) – произведенный там товар** представлена в слогане *Голливуд у вас дома* (телеканал Universal): в качестве метонимического обозначения товара – фильмов и сериалов, предлагаемых каналом, – используется название района, где они сняты.

Данные слоганы не только информируют потребителя о месте производства товара, но и подчеркивают роль Италии как одного из мировых центров модной индустрии, а Голливуда – как центра киноиндустрии. Использование названия страны или города для наименования товара или сотрудников, производящих его, также является гарантом качества товара.

В рекламе кафе и ресторанов, в которых подаются блюда национальных кухонь, отмечена модель **страна (страны, объединенные культурой) – национальное блюдо**, актуализирующая еще один компонент фрейма: *Попробуй Японию на вкус* (доставка суши «Традиция Вкуса»); *Попробуй Италию на вкус!* (итальянские рестораны «Бенвенуто» и «Итальянец»); *Вкус Швеции – вкус хорошей жизни* (шведский ресторан «Скандинавия»); *Пряный вкус востока...* (ресторан «Пиала»). Использование названия страны вместо названий предлагаемых блюд также характеризует не только блюда, но и специфику учреждения, акцентируя внимание на том, на приготовлении блюд какой страны оно специализируется.

Перенос названия со **страны** на **граждан этой страны** в слогане *Почувствуй прикосновение Таиланда!* (спа-салон Thai Spa Saba) подчеркивает особенность предлагаемых услуг, которые оказывают мастера из Таиланда – носители национальных традиций и секретов проведения процедур.

Итак, наиболее продуктивной, частотной и универсальной для рекламы любых товаров и услуг является метонимическая модель **качество товара – товар**. Вне контекста рекламы, если говорящий не ставит своей целью создание образности и выражение экспрессии, подобные переносы используются значительно реже, но в слоганах такое совмещение смыслов – обозначение

абстрактного качества и одновременно конкретного продукта – особенно актуально. Использование названия качества вместо наименования конкретного товара ярко характеризует тезис, что современная реклама предлагает не столько товар, сколько его свойства, выгоду, а также ощущения, вызванные его использованием. Употребление метонимии – сдвиг фокуса внимания на тот или иной компонент (свойство) товара или услуги – позволяет привлечь внимание потенциального потребителя к этому компоненту, выделяющему товар из ряда аналогов. Другие типы переносов конкретизируют и подсвечивают информацию о товаре в разных аспектах (основной материал или ингредиент, страна-производитель, национальная специфика и т. п.).

### **2.2.1.2 Сценарная и пропозициональная логика представления товара/услуги через ситуацию его использования**

#### **1. Сценарная логика представления товара/услуги**

Продуктивность переносов на основе механизма сценарной метонимии как способа презентации рекламируемого объекта в слоганах товаров и услуг обусловлена возможностью оригинальной метонимической номинации события купли-продажи посредством обозначения любого, даже незначительного акта, связанного с наиболее важными для потребителя этапами постпродажи – использования товара/услуги и получения результата.

В форме концепта сценарного типа организованы знания об использовании продукта или услуги в практической жизнедеятельности человека, а также знания о процедуре покупки товара или услуги. Название действия, до которого сворачивается та или иная конкретная ситуация (во многих случаях – не основного), становится метонимическим обозначением не только комплекса действий, связанных с ней, но и всего события купли-продажи. Такой способ сценарного представления товара отмечен в 30,4 % слоганов. Тем самым создатели рекламы не просто демонстрируют возможные сферы и способы использования товара, но и подчеркивают, что рекламируемый товар – типичный или даже неременный атрибут той или иной ситуации. За пределами рекламы

рассмотренные далее ситуации представляют собой комплексные события, также состоящие из последовательности нескольких этапов (например, лечение, встреча с друзьями, прием пищи), однако в рамках рекламы являются лишь этапом в развертывании события продажи и возможны только в случае совершения главного акта – приобретения товара/услуги.

Для метонимической номинации ситуации использования товара/услуги и события купли-продажи, в сценарий которого она включается как этап постпродажи, создатели рекламы привлекают различные лексические средства, обозначающие названия конкретных действий. Рассмотрим, как характеризуется товар или услуга с использованием логики сценарной метонимии.

- **Способ использования товара / процедура получения услуги.**

Сценарная метонимия представляет продаваемый товар или услугу через указание на способ использования (употребления) товара или процедуру получения услуги, являясь своего рода краткой «инструкцией» по их применению. Особую роль в этом типе слоганов играет механизм метонимии, благодаря которому фокус внимания потребителя смещается с акта приобретения рекламируемого объекта на следующий непосредственно за ним этап использования товара/услуги. Наряду с глаголами в функции метонимического обозначения выступают сочетания глагола с существительным в роли номинации объекта либо обстоятельств осуществления действия.

Для рекламы каждой категории товаров используются названия типичных действий, представляющих данный товар в процессе его использования.

Названия конкретных действий как наиболее важного или узнаваемого этапа сценария использования продаваемого продукта служат его метонимической презентацией. На первый взгляд, здесь для метонимической презентации товара используется логика концепта пропозиции, воплощающего знание о ситуации в представлении ее компонентов с выдвиганием на первый план того или иного актанта или объекта действия (ср.: *лечить зубную боль* – *лечить зубы*). Однако для рассматриваемых слоганов важным является другой аспект – воплощение знания о ситуации использования товара как этапа сценария комплексного,

развивающегося во времени события купли-продажи. Еще раз подчеркнем: презентация ситуации использования товара/услуги в слогане имеет смысл только в том случае, если она представляет собой этап, следующий за обязательным актом покупки. Призыв купить товар/услугу или представление этого действия как уже свершившегося имплицитно присутствует в каждом слогане подобного типа. Первый вариант – т. н. «агрессивная» реклама в форме императивного высказывания, побуждающего к немедленному совершению действия, – характерен для подавляющего большинства рассматриваемых слоганов.

Приведем примеры: *Учись легко, води с удовольствием!* (автошкола «АвтоКурс»); *С друзьями – дружите, у Бин-Банка одолжите* (банк «Бин-банк»); *Сделай паузу – скушай Twix* (шоколадный батончик Twix); *Олейна. Готовьте с любовью* (масло «Олейна»); *Теперь говори!* (тариф «Скай Линк»); *Вам понравится переезжать* (компания «Мувинг.Ру»); *Лечите зубы с удовольствием!* (стоматология «Ладент»); *Оденьте своих сотрудников!* (компания по производству спецодежды «Сириус»); *Смотри. Будь первым!* (телеканал «Феникс+кино»); *А теперь мы едим Тему!* (детское питание «Тема»). В подобных слоганах редко сообщается новая или неожиданная для потребителя информация – глаголы, называющие типичные действия, становятся контекстуальной и весьма прозрачной формой указания на товарную категорию или сферу услуги. Так, глагол *оденьте* указывает на категорию рекламируемого товара – одежду, сочетание *лечить зубы*, состоящее из наименования главного действия и объекта, указывает на определенный тип медицинской услуги и т. п.

Наряду с этим в рамках сценарной метонимии используются глагольные лексемы, называющие хотя и не центральные, но узнаваемые этапы сценария. Способом метонимического обозначения ситуации становятся второстепенные, технические действия или неожиданные особенности использования/потребления: *Хорошо сидим* (пиво «Степан Разин»); *Хорошо хрустим!* (сухарики «Хруsteam»); *Дарите любимым общение!* (тариф оператора «МТС»); *Возьми трубку* (телефон MegaFon); *Держи ритм улиц нашего города!* (школа танцев «Город танца»); *Нажми курок – сними городское напряжение* (пейнтбольный

клуб «Бешеный хомяк»); *Не дай пульту остыть* (компания «Азимут ТВ»). В отличие от названий центральных актов эти лексические средства обеспечивают разнообразие и оригинальность слоганов, помогают избежать повторяемости в обозначении одних и тех же ситуаций, но при этом также указывают на категорию товара или услуги.

Рассмотрим подробнее метонимическое обозначение некоторых типичных ситуаций использования товара, представленных в слоганах. Отметим, что обозначение таких ситуаций встречается не только в объектных слоганах, но и в слоганах учреждений, специализирующихся на производстве/продаже отдельных категорий товаров или оказывающих определенные услуги.

В рекламе **автомобилей**, а также товаров и услуг смежных категорий в рамках сценарной метонимии воплощается знание об однотипных ситуациях использования автомобиля: езде на автомобиле в различных условиях (в городе, по бездорожью, в горах и т. п.). Этот сценарий представляет собой комплекс действий: *сесть в автомобиль на водительское сиденье, т. е. за руль, завести мотор, привести автомобиль в движение, нажимать на педали, управлять с помощью руля*. В рекламе он метонимически обозначается с использованием лексем, называющих реалии данной сферы действительности: конструкций *за рулем, на колесах* и различных глаголов с семантикой управления (*рулить, управлять, водить*) или передвижения (*кататься*), обозначающих разные этапы этого сценария либо ракурсы восприятия и номинации одного действия. Приведем примеры: *BMW. С удовольствием за рулем* (автомобиль BMW); *Водитель свободен. Возьми руль в свои руки* (автомобиль MINI Clubman); *Ваше спокойствие за рулем – качество нашей работы!* (автосервис «Мастер-Сервис»); *U-Tech. Ваша уверенность за рулем* (моторные масла U-Tech); *Академпрокат. Ты – на колесах!* (аренда и прокат автомобилей «Академпрокат»); *Женщины рулят!* («Первая тульская женская автошкола»); *Рули по жизни* (автопрокат «Сити-Рент»); *Бери и катайся!* (компания «Автопрокат»); *Учись легко, води с удовольствием!* (Автошкола «АвтоКурс»); *Toyota. Управляй мечтой* (автомобиль Toyota).

В слоганах с конструкциями *за рулем* и *на колесах* наблюдается два переноса. Руль и колеса являются частями устройства, которые обеспечивает узнавание «целого» – автомобиля, перенос происходит в рамках фрейма, т. е. *за рулем, на колесах* = *в автомобиле*. Кроме того, адресат сообщения понимает, что в рекламе подразумевается не просто нахождение в автомобиле. Конструкции *за рулем, на колесах* становятся метонимическим обозначением сценария езды на автомобиле в качестве водителя. Согласно рекламе, спокойно, уверенно чувствует себя водитель, который приобрел рекламируемый автомобиль или автотовары или воспользовался рекламируемыми автоуслугами.

Презентация продаваемых **продуктов питания и напитков** сквозь призму ситуации их использования метонимически осуществляется, как правило, указанием на этап их пробы на вкус: *Попробуй вкус настоящего мороженого!* (компания «Исток-М»); *Просто **попробуйте** Балтимор, и вы поймете, что есть можно со вкусом* (кетчуп «Балтимор»); *Попробуй качество на вкус* (семечки и сухарики «Поболтушки») или посредством метонимической номинации события продажи с помощью глаголов *есть* (*съесть*), *скушать*, в обобщенном виде называющих ситуацию употребления товара: *А теперь мы **едим** Тему!* (детское питание «Тема»); *Сделай паузу – **скушай** Twix* (шоколадный батончик Twix); ***Съешь**, сколько сможешь!* (ресторан «Дрова»). Использование глагола *пить* в рекламе напитков отмечено в одном примере: ***Пейте** овощи* (сок «7 овощей»).

Другие ракурсы той же ситуации представлены посредством сценарной метонимии в слоганах отдельных видов продуктов питания. Так, в слоганах сухариков и семечек, употребление которых сопровождается характерными звуками (хрустом, щелканьем), ситуация обозначается соответствующими глаголами звучания – *хрустеть*, *щелкать*. Приведем примеры: *Хорошо **хрустим!*** и ***Хрустим** к лучшему!* (сухарики «Хруsteam»); *Не грусти: «Три корочки» **хрусти!*** (сухарики «Три корочки»); *В большой семье **щелкают*** (семечки «Никитин»). В рекламе продуктов, подразумевающих особые действия (усилия при пережевывании, рассасывание), ситуация метонимически обозначается наименованием соответствующего действия. Слоганы жевательных конфет:

*Жувиленд жуешь* – весело живешь! (жевательные сладости «Жувиленд»); *Жевать* не пережевать (жевательные конфеты Chewits); *Не дожевать* нереально! (жевательные конфеты Starburst); леденцов для рассасывания: *Хочешь быть чемпионом – соси Чуна Чупс!* (карамель Chupa Chups). Выбор этих глаголов в качестве метонимической номинации всей ситуации обеспечивает более конкретное указание на тип рекламируемого продукта, а также возможность языковой игры, позволяющей привлечь внимание потребителя. Так, глагол в слоганах *Хорошо хрустим!* и *Хрустим к лучшему!* созвучен названию продукта – *Хруsteam*.

Сценарий приготовления пищи представляет собой комплекс разнообразных конкретных действий, однако в рекламе продуктов питания и посуды он метонимически обозначается с помощью глагола *готовить*, в общем называющего процесс, а также с помощью глагола *разогреть*: *Готовь любовь с Dr. Bakers* (дрожжи Dr. Bakers); *Затейница. Готовьте с выдумкой* (макароны «Затейница»); *Готовьте на Scovo и будьте здоровы!* (посуда Scovo); *Вкусный обед. Только разогрей!* (полуфабрикаты Sadia).

Сценарий использования **бытовой техники и электроники**, а также сопутствующих услуг включает комплекс действий, набор которых зависит от типа используемого товара. Для метонимической номинации ситуации в слоганах используются названия различных действий, как универсальных для товаров рассматриваемой сферы, так и указывающих на тип товара или услуги.

Универсальным является метонимическое обозначение всего комплекса действий с помощью глагола *включить*, называющего начальный (и обязательный) этап ситуации использования любого прибора: *Включите свой Bissell* (моющий пылесос Bissell); *Включи Rolsen* (телевизоры Rolsen); *Включи эмоции!* (торговая марка Scarlett).

В рекламе **телеканалов**, а также кинотеатра, сценарий просмотра телевизора, фильма, как правило, метонимически сворачивается до указания на центральное действие, обозначенное глаголом зрительного восприятия *смотреть*: *Смотри кино лежа!* (кинотеатр «МДМ-Кино»); *Акадо ТВ. Смотри лучшие* (сервис «Акадо

ТВ»); ***Смотри нижегородское!*** (телеканал «ННТВ»); ***Я смотрю СТС*** (телеканал «СТС») и т. п. Использование в качестве номинации сценария центрального действия указывает на тип рекламируемой услуги, однако является маловыразительным и неоригинальным. Менее стандартной является номинация этой же ситуации с помощью глаголов *настроить* или *настроиться*, обозначающих «технический» этап – переключение на рекламируемый канал: ***Настройся на Пятницу!*** (телеканал «Пятница»); ***Включи мозг, настрой 2х2!*** (телеканал 2х2). Еще более оригинальным и экспрессивным оказывается слоган ***Не дай пульту остыть*** (компания «Азимут ТВ»), в котором ситуация обозначается указанием на последствия выполнения «технического» действия: активное использование пульта для переключения между множеством телеканалов, предлагаемых компанией, приводит к его постоянному перегреву.

Метонимическая номинация ситуации использования **телефона и услуг связи** представлена глаголами речи или близкими по смыслу конструкциями, называющими центральное действие: ***Теперь говори!*** (тариф оператора «Скай Линк»); ***Расслабься и говори!*** (тариф оператора «Билайн»); ***Дарите любимым общение!*** (тариф оператора «МТС»). Актуализацией этого аспекта подчеркивается преимущество рекламируемого тарифа: его условия настолько выгодны, что потребителю не придется задумываться о том, сколько времени и, соответственно, денег он потратит. Интересен пример ***Возьми трубку*** (телефон MegaFon), в котором ситуация разговора по телефону метонимически обозначается названием начального этапа сценария. Выражение *взять трубку*, первоначально связанное с поднятием трубки стационарного телефона, в настоящее время понимается как «ответить на звонок любого телефона», т. е. взять в руки аппарат, нажать на кнопку и начать говорить. Кроме того, сообщение может быть интерпретировано как обозначение центрального для рекламы акта покупки, как прямой призыв приобрести товар, так как одно из метонимических значений глагола *взять*, также образованное по сценарной логике, – «купить, приобрести».

Метонимическая презентация товара сквозь призму ситуации использования, подчеркивающей его категорию, отмечена в рекламе **газет и журналов**, а также **книжных магазинов**. Ситуация чтения представлена с помощью глагола *читать*, называющего центральное действие, либо с помощью глагола *открыть* и конструкции *переверни страницу*, обозначающих «технические» этапы взаимодействия с приобретенным товаром: ***Читайте** вместе с нами...* (центр «Свой книжный»); *Мысли глобально – **читай** РБК* (журнал «РБК»); *Финанс. **Читай** и взлетай!* (журнал «Финанс»); *Букбери. **Открой** свою книгу* (книжный магазин «Букберри»); ***Переверни страницу*** (журнал «Вокруг света»). Отметим, что лексема *читать* наиболее прозрачно указывает на категорию товара. Его «узнавание» в последних двух слоганах обеспечивается указанием на товар (книгу) или его часть (страницу).

Обозначение ситуации **лечения/посещения клиники** редко представлено в рекламе лекарственных средств или учреждений, предлагающих медицинские услуги. В рамках сценарной метонимии более частотным является указание на другой, финальный, этап – получение результата. В слоганах, где представлена ситуация лечения, она метонимически обозначена глаголами *лечить* или *лечиться*, обозначающими центральное действие и указывающими на характер предоставляемых услуг: ***Лечим** с любовью!* (клиника «Доктор САН»); *Дентокласс – **лечись** у нас!* (стоматология «Дентокласс»); ***Лечите** зубы с удовольствием!* (стоматология «Ладент»). Создатели слоганов, как правило, стремятся избежать прямого указания на этап лечения, так как реклама не должна вызывать отрицательных эмоций у адресата. Это подтверждается использованием обстоятельств *с любовью* и *с удовольствием*, которые характеризуют процесс и должны сгладить негативное восприятие ситуации. Однако в слогане ***Лечиться, а не ходить по врачам!*** (лечебно-диагностический комплекс «Медгард») центральный этап противопоставлен «техническому» этапу перемещения, который часто используется для обозначения ситуации в разговорной речи и приобретает в слогане негативную коннотацию, так как подразумевает безрезультатное посещение множества специалистов.

В слоганах учреждений, предлагающих **образовательные услуги** различного рода, ситуация обучения метонимически обозначается традиционными для русского языка средствами. С этой целью используются глаголы перемещения *идти*, *приходить* и глагол *поступить*, представляющие собой начальный этап этой ситуации и, гораздо реже, глагол *учиться*, обозначающий центральное действие: ***Идите к нам учиться! Это хороший выбор!*** (Гимназия № 5 г. Хабаровск); ***В автошколу я пойду, пусть меня научат!*** (автошкола «СибАвтоЦентр»); ***Приходите к нам учиться*** (Жигулевский государственный колледж); ***Поступи в НИМБ – стань профессионалом!*** (Нижегородский институт менеджмента и бизнеса); ***Учиться в Санкт-Петербурге, не выезжая из Перми!*** (Пермский филиал Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права). Так как глаголы перемещения могут быть использованы для номинации ситуаций, предусматривающих самый разный комплекс действий, указание на тип деятельности и на тип оказываемых услуг обеспечивается наличием при глаголе инфинитива *учиться* или наименования учреждения.

Создатели слогана ***Поступи правильно – поступи в СПЭК!*** (Смоленский промышленно-экономический колледж) обыгрывают два значения глагола *поступить* – «совершить поступок, сделать что-либо» и метонимическое «быть зачисленным в образовательное учреждение». В слогане ***Учиться, общаться, дружить у нас!*** (курсы иностранного языка Центра разговорной практики) актуализируются и другие, второстепенные, элементы ситуации.

Благодаря тому, что в рамках сценарной метонимии название любого действия может быть использовано для номинации комплексной ситуации, у создателей рекламы появляется возможность сосредоточить внимание потенциального адресата на тех действиях или этапах использования товара, которые представят его в наиболее выгодном свете. Указание на наиболее актуальные и привлекательные для потребителя аспекты может стать основой уникального торгового предложения и аргументом к покупке рекламируемого товара или выбору услуги в рекламируемом учреждении. Так, одним из важных

для потребителя аспектов является простота использования товара или услуги. Этот аспект подчеркивается с помощью сценарной метонимии, в которой вся ситуация использования (а следовательно, и вся рекламная ситуация – от возникновения проблемы до получения результата) сворачивается до одного элементарного действия, которое необходимо совершить с приобретенным товаром, чтобы добиться желаемого результата.

Слоганы бытовой техники и электроники гарантируют доступное потребителю интуитивное управление прибором, для использования которого достаточно совершить одно действие или довериться интуиции: *Просто воткни шланг в розетку!* (встроенные пылесосы Kronemark); *Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное* (фотоаппараты Kodak); *Доверься интуиции* (DVD-техника ВВК с интуитивным интерфейсом).

В слоганах продуктов питания этот аспект связан с минимальными усилиями, которые необходимо приложить потребителю, чтобы получить готовое к употреблению блюдо. Поэтому ситуация метонимически представлена одним-двумя действиями: открытием упаковки или разогревом полуфабриката, за которым следует употребление товара: *Открой, удивись и насладись* (жареные зерна кукурузы Mister Corn); *Green Ray – открыл и съел* (овощные консервы Green Ray); *Вкусный обед. Только разогрей!* (полуфабрикаты Sadia).

#### • Ситуации, сопутствующие использованию рекламируемого товара

Переносы в рамках сценарной метонимии могут быть использованы для презентации рекламируемого товара в ином ракурсе. В слоганах может демонстрироваться не только использование товара по его прямому назначению, но и ситуации, для которых вне рекламы оно необязательно, однако возможно и зачастую привычно для потребителя. В подобных слоганах эти ситуации также становятся лишь этапом события продажи, развернутого по сценарной логике, так как они всегда подразумевают взаимодействие с уже приобретенным рекламируемым товаром.

Так, в слоганах продуктов питания, напитков и заведений общепита употребление рекламируемых продуктов встраивается в качестве важного этапа в

сценарий встречи с близкими, дружеского общения. При этом для метонимической номинации одного и того же комплекса действий используются обозначения различных актов:

- положения в пространстве: *Хорошо сидим* (чай «Мастер Тим»); *Уютно посидеть, вкусно перекусить!* (кофейня Belle Bazar); *Присядем и дадим спешке пройти мимо* (ХельсинкиБар);

- движения + зрительного восприятия: *Собери друзей вместе!* (вафельные торты «Причуда»);

- речи, общения: *Поболтаем с аппетитом!* (семечки «Поболтушки»). С одной стороны, обстоятельство *с аппетитом* («получая удовольствие от еды») в первую очередь характеризует акт приема пищи и переносится на обозначение другого акта – общения, связанного с ним в рамках сценария. С другой стороны, это обстоятельство используется метафорически в значении «охотно, с удовольствием», поэтому одновременно характеризует и этап общения.

Таким же образом подобный сценарий обозначается в разговорной речи, при этом совместный прием пищи не является обязательным этапом. В слоганах рекламируемых товаров, напротив, процесс употребления продукта, хотя и не эксплицируется в большинстве случаев, всегда подразумевается. Кроме того, оказывается важным и обязательный для рекламного сценария факт приобретения товара: приятно провести время с близкими можно только в том случае, если в качестве угощения будет рекламируемый продукт или блюдо из рекламируемого заведения.

В слоганах рекламы спиртных напитков употребление алкоголя включается в сценарий отдыха, общения с друзьями или торжества в качестве неотъемлемого акта: *Это стоит отметить!* (шампанское «Золотая коллекция»); *Хорошо сидим* (пиво «Степан Разин»); *Синебрюхофф. Отдыхайте не спеша* (джин «Синебрюхофф»); *Надо чаще встречаться!* (пиво «Золотая бочка») и т. п. Этот аспект также реализуется в слогане *Старый мельник. Душевное пиво* (пиво «Старый мельник»), содержащем пропозициональный перенос определения

**душевный** с ситуации общения с друзьями (ср.: *душевная беседа*) на товар, позиционируемый рекламой как ее обязательный атрибут.

В рекламе подчеркивается, что употребление алкоголя, так же, как и совместный прием пищи, – это не просто одно из множества действий, которые могут совершаться во время праздника, отдыха или встречи с друзьями. Согласно рекламе, именно благодаря приобретению и употреблению рекламируемых продуктов или напитков становится возможной сама ситуация. Таким образом, с одной стороны, обозначенные ситуации – это один из возможных вариантов применения рекламируемых товаров, а с другой – прямое следствие их употребления.

## 2. Пропозициональная логика представления товара

Ситуация использования товара или услуги может быть представлена и с помощью другого типа метонимии – **пропозиционального**. В отличие от примеров, рассмотренных выше, в данном случае ситуация представлена не в виде последовательных этапов, а в виде компонентов этой ситуации, один из которых становится ее метонимическим обозначением.

Нами были отмечены единичные примеры, в которых возможная ситуация косвенно обозначена с помощью переноса **время события – событие**. Метонимическое значение лексем, используемых для номинации ситуации, определяется стереотипными представлениями о том, какие события могут происходить в указанное время (например, летом – отпуск, отдых на курорте). Приведем примеры.

Слоган *Лето круглый год!* (гостиничный комплекс «Теплое море») предлагает адресату отдых в рекламируемом гостиничном комплексе, который находится на берегу моря и отличительной особенностью которого является наличие бассейна с подогретой морской водой.

Слоган *Там, где вечное лето* (аквапарк «Чудо-остров») метонимически представляет отдых в рекламируемом аквапарке, где круглогодично поддерживается комфортная, летняя температура воды и воздуха, доступны активности, характерные для летнего отдыха.

В слогане *Вспомни о лете* (шоколадный батончик Bounty) название времени года, по всей видимости, метонимически обозначает летний отдых, включающий употребление тропических фруктов.

Посредством использования метонимического переноса в слогане *Новая энергия Вашего утра!* (печенье «Юбилейное Утреннее») обозначены утренние процедуры: завтрак, обязательно включающий употребление рекламируемого продукта, зарядка, сборы на работу/учебу и т. д.

Такие слоганы оказываются малоинформативными с точки зрения представления характера товара или услуги. Понять, какое именно событие метонимически обозначено в слогане, возможно, если указано название и тип рекламируемого учреждения/товара или слоган сопровождается изображением.

### 2.2.1.3 Сценарная и пропозициональная логика представления товара сквозь призму результата его использования

Прагматически эффективная презентация товара посредством указания на **результат** его использования обеспечивается в слоганах товаров и услуг посредством моделей сценарной и пропозициональной метонимии.

Сценарная метонимия представлена презентацией продаваемого продукта через название **результата** его использования, то есть конечного и наиболее важного для потребителя этапа события продажи, что подтверждается частотностью его актуализации в слоганах (72,3 % от количества слоганов, представляющих товар посредством сценарной метонимии). Аппелляция к результату, получающему в слогане разнообразное лексическое и грамматическое воплощение, позволяет продемонстрировать, как с помощью товара или услуги человек может удовлетворить потребности, решить проблему и получить при этом положительные эмоции.

Пропозициональная метонимия представлена моделями **чувство, состояние – источник чувства, состояния (товар), действие – орудие/ источник действия и результат действия (полученный объект) – орудие действия (товар)**, наиболее частотной из которых является **чувство, состояние –**

**источник чувства, состояния (товар)** – 57,7 % от количества слоганов с моделями пропозициональной метонимии, представляющих товар. Посредством использования переносов пропозициональной метонимии создатели слоганов позиционируют товар как источник или орудие достижения необходимого для потребителя результата.

Сценарная логика разворачивания события продажи, включающего этап получения результата, и наиболее типичные для рекламы в целом виды прагматического и эмоционального результата подробно рассматриваются в разделе 2.1 «Метонимическое представление ситуации продажи». В рамках этого параграфа будут рассмотрены сценарные и пропозициональные модели, используемые для презентации товаров и услуг отдельных категорий, где метонимия представлена наиболее широко (категории «Продукты питания и напитки», «Медицина и здоровье», «Одежда и обувь», «Бытовая техника и электроника», «Гигиена и красота», «Бытовая химия»).

Подчеркнем, что анализируемые далее слоганы являются ярким примером синкретизма в обозначении компонентов ситуации продажи, прежде всего товара/услуги и потребителя: объекты рекламирования представлены сквозь призму эффекта от их использования, который ожидает получить потребитель, приобретая тот или иной товар/услугу. Выбор аспекта предполагаемого результата зависит от категории рекламируемого объекта, его целевого назначения, а также от потребностей, психографической характеристики целевой аудитории конкретного товара, преобладающих мотивов и ценностей потенциального потребителя.

**1. Категория «Продукты питания и напитки».** Для презентации продуктов питания и напитков на основе сценарной метонимии наиболее типично получение потребителем удовольствия как конечный этап события купли-продажи: *Наслаждайтесь не спеша!* (мясные продукты «Метатр»); *Приручи и наслаждайся!* (пиво Zlaty Bazant); *Дразни. Наслаждайся* (мороженое Extreme) и т. п.

В рамках пропозициональной метонимии для актуализации этого аспекта используется перенос **чувство, состояние – источник чувства, состояния (товар)**, лексическим наполнением которого являются слова *удовольствие* и *наслаждение*: *Полезное удовольствие* (творожный крем-сыр Rama Creme Bonjour); *Фруктовое йогуртное удовольствие* (йогурты Campina Fruttis); *Особенное шоколадное удовольствие* (мороженое «Магнат»); «Дор Блю». *Наслаждение для искушенных!* (сыр «Дор Блю»); *Шоколадное наслаждение* (шоколадный батончик Bounty) и т. п. Использование данной разновидности метонимии подчеркивает смежность потребителя и товара как компонентов одной ситуации: наименование состояния потребителя становится номинацией товара, являющегося источником этого состояния.

Для указания на прагматический результат в слоганах продуктов питания используется сценарная метонимия, актуализирующая соответствующий аспект, и пропозициональная метонимия. В логике развертывания сценария в качестве результата приобретения и употребления продукта преподносится: а) получение энергии, позволяющее сделать жизнь потребителя активнее: *Актилайф. Живи активно* (кисломолочный напиток «Актилайф»); *Вашей энергии хватит надолго* (йогурт Joy-Fit); *Расти здоровым с Nestle* (детское питание Nestle); *Snickers 220V. Умножь энергию!* (шоколадный батончик Snickers); б) избавление от проблем со здоровьем, укрепление здоровья в целом: *Ваш организм работает как часы* (йогурт «Данон»); *Аэроволны. Дыши свободно!* (жевательная резинка «Аэроволны», Wrigley).

В рамках пропозициональной метонимии в слоганах рассматриваемой категории товаров отмечена модель **действие – орудие действия (товар)**, также актуализирующая прагматический аспект результата. Данная модель представляет рекламируемый товар как инструмент осуществления действия по отношению к потребителю. Переносу подвергаются лексемы *защита, помощь*, посредством использования которых товар позиционируется создателями как средство укрепления иммунитета и защиты организма от воздействия неблагоприятных факторов: *Надежная защита с любой точки зрения* и

*Надежная защита* малышам (детские молочные смеси NAN), *Orbit. Самая вкусная защита от кариеса* (жевательная резинка Orbit); *Actimel. Естественная защита* каждое утро (кисломолочный продукт Actimel).

**2. Категория «Медицина и здоровье».** Для рекламы лекарственных средств и услуг медицинских учреждений, особенно актуально использование сценарной метонимии с указанием на получение прагматического результата. В качестве способа метонимической презентации товара/услуги создатели рекламных текстов выбирают аспект, наиболее важный для потребителя, приобретающего лекарственное средство или проходящего медицинские процедуры для решения конкретной проблемы со здоровьем: *Нурофен. И боль прошла* (обезболивающее средство «Нурофен»); *Орувель. Выключи боль* (обезболивающее средство «Орувель»); *Ревалгин. Забудьте о боли!* (обезболивающее средство «Ревалгин»); *Ренни. 5 минут и никакой изжоги* (средство от изжоги «Ренни») и т. п. Слоганы учреждений, предлагающих медицинские услуги: *Познай жизнь без заикания!* (центр коррекции речи «Говорун»); *Забудьте о зубной боли!* (стоматология «МРМ»).

Подобные модели актуализируют понимание здоровья прежде всего как отсутствия физических недугов. Отметим, что в подавляющем большинстве слоганов товаров данной категории прямо называется проблема, решить которую призван рекламируемый препарат, благодаря чему актуализируется информация о предназначении товара и определяется целевая аудитория конкретного рекламного текста, т. е. одновременно характеризуются два компонента ситуации продажи – товар и потребитель. Слоганы учреждений в недифференцированном виде содержат информацию обо всех трех компонентах: оказываемой услуге, учреждении, специализирующемся на оказании такого рода услуг, и потребителе.

Нормальное функционирование организма как результат покупки и приема рекламируемого средства или прохождения медицинских процедур в рекламируемом учреждении отмечено несколько реже, например в следующих слоганах: *Гастал. В желудке все спокойно* (лекарственное средство «Гастал»); *Здоровая мама, здоровый малыш!* (мультивитамины Компливит); *Здоровье и*

*красота глаз!* (салоны оптики «Стигма»); *Лор-Астма. И дышится классно* (клиника «Лор-Астма»).

В слогане *Активная жизнь без аллергии* (клиника «Аллергомед») названные аспекты совмещаются: услуга, оказываемая рекламируемым учреждением, позиционируется как способ не только избавления от проблемы со здоровьем, но и улучшения качества жизни в целом. Это достигается посредством использования двух типов переносов – сценарной метонимии, актуализирующей результат, и пропозиционального переноса определения *активный* с компонента ситуации – человека – на ситуацию.

Модель пропозициональной метонимии – перенос названия с **состояния** потребителя на **источник состояния (товар)**, также позволяет подчеркнуть, что предлагаемые потребителю лекарственные средства станут источником крепкого здоровья. Приведем примеры: *Здоровье должно быть доступным* («Социальная аптека»); *Здоровье в красном и синем* (витамины и минералы «Дуовит», представленные в двух цветах). К рассмотренным примерам примыкает слоган *3000 м<sup>2</sup> красоты и здоровья* (спортивно-оздоровительный центр «Сапа-Фитнес»), который можно интерпретировать следующим образом: в рекламируемом фитнес-клубе на площади 3000 м<sup>2</sup> располагаются тренажеры, занятия на которых позволяют клиенту, купившему абонемент в этот клуб, стать более здоровым и красивым.

Рассмотренные примеры ярко иллюстрируют тенденцию, связанную с подменой понятий в рекламе, которая, по мнению Н.В. Аниськиной, заключается в том, что внимательное отношение к здоровью, к которой якобы призывает реклама, на самом деле подразумевает покупку очередного «чудо-средства» [Аниськина 2015]. Прием рекламируемого препарата, а не обращение к врачу позиционируется как гарантированное решение проблемы со здоровьем: согласно рекламе, «умная» таблетка сама определит источник боли и не просто избавит от симптомов, но и ликвидирует причину. Слоганы с использованием сценарной метонимии играют особо важную роль в формировании такой стратегии поведения, обещая потребителю немедленный положительный

результат, затушевывая остальные этапы, а также возможные негативные последствия.

**3. Категория «Одежда и обувь».** В слоганах одежды и обуви с помощью сценарной метонимии актуализируются оба аспекта получения результата. Для слоганов верхней одежды и зимней обуви характерна презентация товара через указание на прагматический результат. В рекламе подчеркивается, что рекламируемые товары наиболее успешно позволяют удовлетворить базовую физиологическую потребность в поддержании оптимальной температуры тела: *SnowBoots. Вашим ногам будет тепло и сухо в любой мороз* (зимние сапоги SnowBoots). *Мы делаем вашу жизнь теплее!* (Пятигорская меховая фабрика FurTime); *Согрейся с нами* (пуховики Nobis).

Метонимическое обозначение ситуации с помощью указания на непрагматический результат актуально для рекламы женской одежды и обуви. Типичным способом воплощения этого аспекта результата в рекламе является указание на повышение привлекательности потребительницы и вследствие этого повышенное внимание и восхищение окружающих, в том числе лиц противоположного пола: *Почувствуй себя королевой* (свадебный салон «Королева»); *Все смотрят только на тебя* (колготки и чулки Glamour); *Весь мир у Ваших ног* (обувь TJ Collection); *Salita. Ты самая красивая* (женская обувь Salita); *Будь любимой!* (деловая женская одежда «Бизнес Лайн»).

**4. Категория «Бытовая техника и электроника».** Для рекламы бытовых приборов указание на результат оказывается актуальным, так как с помощью них потребитель решает конкретные задачи: сохранение свежести продуктов, охлаждение воздуха, приготовление пищи и т. д. В отличие от рекламы товаров других сфер, в слоганах бытовой техники и электроники основным способом указания на прагматический результат является пропозициональная метонимия.

Для слоганов этой сферы характерен перенос названия с **результата действия (полученного объекта)** на **орудие действия (товар)**: *Сибирский холод мирового уровня* (завод холодильников «Бирюса»); *Daewoo знает толк в холоде* (холодильники и морозильники Daewoo); *Новая форма музыки* (MP3-плеер

Samsung YP-T6); *Возьмите музыку в дорогу* (автомагнитолы Sony). Нами был отмечен единичный пример с обратным вектором переноса, с **орудия действия на результат (полученный объект)**: *Дышите свободно. Дышите Euromate* (кондиционеры Euromate). Данный слоган можно интерпретировать следующим образом: дышите свежим воздухом, источником которого станут рекламируемые кондиционеры. Такие слоганы явно указывают на принадлежность товара к той или иной группе техники, так как подчеркивают его целевое назначение. Рекламируемый прибор позиционируется как источник или орудие получения необходимого «результата» – музыки, поддержания необходимой температуры, чистого воздуха и т. д.

Воплощение концепта-сценария с актуализацией финального этапа – получения прагматического результата в виде решения конкретной проблемы – представлено в рекламе товаров этой сферы единичными примерами: *LG Kompressor. Забудьте о пыли* (пылесос LG Kompressor); *Ни пылинки. Made in Japan* (пылесосы Hitachi).

Переносы на основе механизма сценарной метонимии отмечены в слоганах, актуализирующих непрагматический аспект результата – улучшение настроения и изменение образа жизни потребителя: *Измени стиль жизни* (телевизоры Sony Wega); *Почувствуй себя звездой!* (ВВК Караоке Mix, музыкальная dvd-система); *Стань хозяином своего настроения* (музыкальные центры Sony) [Гайнутдинова 2024, с. 86–88].

**5. Категория «Гигиена и красота».** Метонимическая характеристика товаров и услуг сквозь призму результата их использования является основным способом для рекламы сферы «Личная гигиена и красота». Средствами воплощения этой информации являются сценарная метонимия с актуализацией финального этапа ситуации и модель пропозициональной метонимии **действие – орудие действия**.

Обозначение прагматического результата в рамках сценарной метонимии, с одной стороны, характеризует объект, однозначно указывая на товарную категорию, а с другой – потребителя, подчеркивая, чего он ожидает от

использования товара. В зависимости от типа рекламируемого товара в качестве результата преподносится удовлетворение потребности человека в чистоте и здоровье кожи, волос, полости рта, придание им ухоженного вида: *Clearasil. Чистота и здоровье кожи* (средство для умывания Clearasil); *Florena... и моя кожа нежнее шелка* (косметика Florena); *Красивый загар и здоровая кожа* (солнцезащитный крем «Фактор» и косметика «Линда»); *Shamtu. Головокружительный объем Ваших волос!* (шампунь Shamtu); *Блеск и сила здоровых волос* (шампунь Pantene); *Sunsilk. Яркий цвет и мягкость кашемира* (шампуни Sunsilk); *Alldays. Чистота и свежесть! Целый день, каждый день!* (гигиенические прокладки Alldays); *Colgate 360°. Суперчистота всей полости рта* (зубная щетка Colgate 360°); *Крепкие и красивые зубы для всей семьи* (зубная паста «Новый жемчуг»).

Избавление от конкретной проблемы подается в качестве прагматического результата гораздо реже: *Прощайте, 6 признаков нездоровых волос* (шампуни и бальзамы Pantene Pro-V); *Clear vita ABE. Перхоти нет* (шампунь Clear vita ABE); *Нет перхоти. Нет выпадения волос* (шампунь Clear Hair Fall Decrease). Отмечен единичный пример, в котором два аспекта совмещаются: *Забудьте о перхоти – пусть Ваши волосы будут красивыми* (шампунь Head&Shoulders).

Модель пропозициональной метонимии действие – орудие действия (товар) также широко представлена в слоганах товаров названной сферы. Использование лексемы *защита* в качестве номинации товара особо подчеркивается, что рекламируемые товары защитят потребителя от различных неудобств и проблем, связанных с гигиеной: *Naturella. Защита, которая заботится о твоей коже* (гигиенические прокладки Naturella); *Always. Просто лучшая защита* (гигиенические прокладки Always); *Aquafresh. Тройная защита для всей семьи* (зубные пасты Aquafresh); *Непревзойденная защита* (зубная паста Colgate Sensitive); *Максимальная защита для мужчин* (дезодорант Mennen Speed Stick); *Непревзойденная защита для необыкновенных женщин* (дезодорант Rexona).

Этап получения эмоционального результата чаще актуализируется в рекламе косметики и услуг учреждений сферы красоты, рассчитанной на женскую аудиторию. В слоганах подчеркивается признание окружающими красоты потребительницы, которого можно достичь с помощью использования товара или получения соответствующих услуг: ***Вы обворожительны*** (косметика «Ворожея»); *Мы помогаем Вам **выглядеть безупречно*** (косметологический центр «Хризантема»); ***Почувствуйте себя совершенной!*** (центр эстетической косметологии «Совершенство»); ***Почувствуйте себя богиней*** (спа-салон «Клеопатра»). Указание на конкретный результат использования товара в слоганах косметики встречается сравнительно редко: ***Кристальное сияние*** (губная помада Loreal Color Rich); *Lumene. **Четкий контур. Насыщенный цвет*** (губная помада Lumene).

**6. Категория «Бытовая химия».** Использование сценарной метонимии с актуализацией прагматического результата является практически единственным способом метонимической характеристики товаров категории «Бытовая химия». Эти товары приобретаются для решения конкретной бытовой проблемы, поэтому главным показателем их качества является то, насколько эффективно они справляются со своей задачей. Для покупателя стирального порошка важно, чтобы средство отстирывало любые загрязнения, а вещи при этом сохранили свой первоначальный вид, поэтому в рекламе с помощью сценарной метонимии актуализируется именно этот аспект: *Ариэль. **Безупречный вид одежды. Надолго!*** и *Не просто **чисто**, а **безупречно чисто!*** (стиральный порошок Ariel); ***Чисто идеально и цена реальна*** (стиральный порошок «Миф»); ***Ваши вещи выглядят как новые*** (стиральный порошок «Ласка»); *OMO Intelligent. **Ни следа от пятен!*** (стиральный порошок OMO Intelligent).

Результатом использования моющих средств становится избавление от любых видов загрязнений, чистота посуды и поверхностей: ***Сметает жир как ураган*** (чистящий порошок «Пемолукс»); ***И ваш дом сияет как прежде*** и *Cillit Bang. **И грязи как не бывало!*** (чистящие средства Cillit Bang); ***Жиру пора смываться*** (моющее средство Fairy).

Показателем эффективности средств от комаров, тараканов и т. п. является полное отсутствие насекомых в доме или защита потребителя от укусов, поэтому в слоганах указание именно на этот результат становится метонимическим обозначением всей ситуации: *Москитол. Потому и не кусают* (средство защиты от насекомых «Москитол»); *Раптор. Проверено – насекомых нет!* (средство от насекомых «Раптор»); *OFF. Лето без комарOFF!* (репелленты OFF!); *Тараканам кранты!* (средство для уничтожения тараканов KRA Killer).

Слоган *Не маскируйте неприятные запахи. УСТраняйте их!* (очистители воздуха Oust) является ярким примером роли метонимии в выделении товара из ряда аналогов: в нем противопоставлены два способа решения проблемы – неприятного запаха. Первый, который, по всей видимости, отсылает к конкурентам, оценивается как временный и не самый эффективный, а настоящее решение проблемы предлагается видеть в использовании средства Oust, что подчеркивается и языковой игрой на графическом уровне.

Таким образом, товар или услуга в слогане представлены как совокупность определенных качеств, присущих «идеальному» образцу, и позиционируются как источник достижения необходимого потребителю результата. Использование метонимии дает создателям слоганов возможность выделить свойства товара или аспекты использования, наиболее важные в рамках позиционирования компании и формулирования уникального торгового предложения. Данные о соотношении метонимических моделей, посредством которых товары и услуги представлены в слоганах, обобщены в *таблице 2.4 Приложения*.

Благодаря использованию различных переносов фреймовой, сценарной и пропозициональной метонимии в слоганах подчеркивается, что потребитель, покупая и используя рекламируемый товар, тем самым решает конкретные проблемы и при этом приобретает нематериальные ценности (комфорт, удобство, чувство безопасности и т. д.) и получает эмоциональное удовлетворение. Анализ материала демонстрирует, что последний аспект становится важным в рекламе товаров и услуг различных категорий, в том числе тех, для которых традиционно важны технические параметры (бытовая техника и электроника, автомобили).

Кроме того, товар прочно вписывается в контекст жизни человека. Реклама предлагает разные способы использования товара, расширяя его функции и, следовательно, роль для потребителя. Товар становится обязательным атрибутом любых ситуаций или причиной их возникновения.

### 2.2.2 Метонимическая репрезентация потребителя посредством фреймовой, пропозициональной и сценарной метонимии

Потребитель – лицо с выраженными потребностями, которые необходимо удовлетворить, или с проблемами, которые нужно решить, для чего он приобретает товар или услугу. Потребитель в рекламном сообщении выступает как адресат, для которого предназначен данный текст и воздействие на которого является целью рекламной коммуникации. Наиболее явно роль адресата – получателя рекламного сообщения – обозначена в слоганах, представляющих собой определенно-личные предложения со сказуемым в повелительном наклонении: ***Покоряй** мир вместе с ним* (автомобиль Toyota Land Cruiser 100); ***Дайте** вашим деньгам поработать на вас* (банк «Юниаструм Банк»); включающих личные местоимения 2 лица *ты, вы* или притяжательные местоимения *твой, ваш*: *Head & Shoulders. И **ты** готов ко встрече с мечтой!* (шампунь Head & Shoulders); ***Твоя** жизнь. **Твой** выбор* (сотовый телефон Pantech G500); ***Ваш** малыш скажет **Вам** спасибо!* (центр раннего развития «Знаечка»). К другим средствам адресации, позволяющим установить и поддерживать контакт между участниками коммуникации, выразить отношение к собеседнику, обратиться к нему, повлиять на его поведение, исследователи относят вопросительные слова и вопросительные предложения, восклицательные предложения, слова категории состояния и краткие прилагательные (должен, обязан, нужно и т. п.) [Шустина 2024, с. 266–267].

В рекламном дискурсе потребитель представляет целевую аудиторию. Под целевой аудиторией понимаются «люди, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением» [Уэллс 1999, с. 248]; «группа потребителей, потенциальных покупателей рекламируемого товара (услуги)»

[Романова 2013, с. 44]. Целевая аудитория объединяет людей, интересующихся продуктом, на основании определенных характеристик, потребностей, мотивов. Знание целевой аудитории необходимо для более четкого понимания, какие продукты необходимо производить; позиционирования бренда и поиска конкурентных преимуществ; персонализации и повышения эффективности рекламных кампаний за счет формулирования актуального для целевой аудитории УТП, выбора стратегии рекламирования, аргументации, «тона для разговора» [Назайкин 2011; Elama]. Целевая аудитория, по выражению Ф. Котлера, оказывает определяющее влияние на решение рекламодателя «о том, **что** сказать, **как** сказать, **когда** сказать, **где** сказать и от **чьего имени** сказать» [Котлер 2007, с. 405].

Эффективность рекламной коммуникации определяется тем, удалось ли повлиять на поведение целевой аудитории и побудить ее приобрести рекламируемый товар или услугу. Как правило, целевая аудитория и является адресатом рекламного сообщения. Поэтому перед создателями рекламы стоит несколько задач, среди которых – точно обозначить в лаконичном послании целевую аудиторию и создать наиболее привлекательный образ адресата, с которым потребитель захочет себя идентифицировать.

Роль метонимии как средства представления потребителя в слогане обусловлена особенностями создания его образа в этом жанре рекламного текста: образ потребителя (адресата) в слогане предельно лаконичен по содержанию и средствам выражения, даже схематичен [Романова 2013, с. 48], выделяется его типичная характеристика, присущая целевой аудитории и привлекающая ее в связи с конкретным типом товара или услуги.

В качестве средства метонимической номинации потребителя нами были отмечены модели **город/страна – население** и **орган человека – человек** в рамках фреймовой метонимии. Однако чаще встречается контекстуальная форма указания на потребителя [Романова 2013, с. 46], представленная в слоганах переносами в рамках сценарной метонимии, в которых указывается на **наличие проблемы** или **результат** использования товара, важный для потребителя,

моделями **чувство, состояние – источник чувства, состояния (товар)** в рамках пропозициональной метонимии, **качество товара – товар** в рамках фреймовой метонимии и некоторыми другими.

Среди способов метонимической репрезентации потребителя – адресата рекламного сообщения мы выделили три основные группы:

- 1) указание на географические характеристики целевой аудитории;
- 2) указание на утилитарные мотивы потребителя – наличие у него запросов или проблем, для удовлетворения и решения которых он, по расчетам рекламодателя, должен приобрести товар;
- 3) указание на нематериальные ценности, важные для потребителя или приписываемые ему создателями рекламного текста и являющиеся возможным стимулом для приобретения товара или получения услуги.

Каждая из этих групп представлена определенными моделями метонимических переносов, количественные показатели которых обобщены в *таблице 3.1 Приложения*. Рассмотрим подробнее способы метонимического представления потребителя.

#### 2.2.2.1 Репрезентация целевой аудитории через географические характеристики

Метонимическая репрезентация целевой аудитории через географические характеристики представлена в нашей выборке немногочисленными примерами. Такой способ указания на потребителя в слогане связан с сегментированием рынка по географическому принципу, суть которого заключается в учете критериев места жительства: региона, количества и плотности населения (городская или сельская местность), климата и рельефа местности, которые влияют на покупательское поведение целевой аудитории [Назайкин 2011].

В слоганах отмечен перенос названия по модели **страна/город/другая административно-территориальная единица – население**, использование которого подчеркивает широкую географию целевой аудитории или место проживания ее большей части: *Радио «Губерния». Слушает вся область*

(радиостанция «Губерния»); *Наш клиент – город* («Городской Клиентский банк»); *Лучшие кондиционеры для Нашего «Городка»* (кондиционеры General); *Наш город, кажется, влюбился...* (автомобиль «Лада Калина»); *Столичное. Город ждет!* (пиво «Столичное»); *Родное такси для родного города* («Родное такси»); *Самара/Оренбург/Старый Оскол и т. д., держись за перец в своем телевизоре* (телеканал «Перец»); *Москва улыбается!* (стоматологическая клиника «Ситидент»); *Сделано для России* (бытовая техника Evgo); *Любимые торты России* (торты и пирожные Mirel); а также *Бренд, в который влюбляется весь мир!* (школьная форма Timole). Слоганы, в которых используется рассматриваемая модель, не только характеризуют целевую аудиторию с точки зрения места ее проживания, но и подразумевают, что потребителями, реальными или потенциальными, являются все жители города, страны или всего мира. Использование в слогане названия конкретного города позволяет персонализировать сообщение, как, например, в слогане телеканала «Перец», в котором создатели текста обращаются непосредственно к жителям того или иного города, где была размещена данная реклама.

Как отмечают теоретики и практики рекламы и маркетинга [Назайкин 2011, Spectrum; Yieldify 2022], сегментация целевой аудитории только по географическим и демографическим характеристикам зачастую является неэффективной и не всегда актуальной, так как представители одной группы, выделяемой с учетом названных характеристик, могут руководствоваться различными мотивами при выборе товара. Более важными для персонализации потребителей оказываются поведенческие характеристики, отношение к жизни, интересы, ценности. Так, кроме сегментирования по географическим и демографическим признакам выделяется сегментирование по психографическому и поведенческому принципам [Котлер 2007; Назайкин 2011; Советкин 2024; Главатских, Струняшев 2024; Yieldify 2022].

Сегментирование по поведенческому принципу включает деление потребителей на группы на основе «их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар» [Котлер 2007, с. 210], учитывает,

какие преимущества и выгоды они ищут в товаре, в каких ситуациях используют его, насколько лояльны к бренду [Назайкин 2011; Советкин 2024, с. 44–45; Yieldify 2022].

При психографической сегментации учитывается образ жизни потребителя, его интересы, хобби, тип личности, эмоции, ценности и убеждения [Котлер 2007, с. 209–210; Назайкин 2011; Советкин 2024, с. 44–45; Yieldify 2022; Spectrum]. Так, специалисты платформы для персонализации маркетинга DataFuel предлагают 4 типа потребителей с учетом их характеристик, ключевых ценностей, базовых потребностей, присущих им когнитивных искажений: новатор, прагматик, консерватор, романтик [Spectrum].

Метонимическая характеристика потребителя с точки зрения поведенческих и психографических характеристик представлена в анализируемом материале более широко.

#### 2.2.2.2 Репрезентация целевой аудитории через ее утилитарные интересы

Метонимия является эффективным средством указания на проблемы или задачи, с целью решения которых приобретается товар. Это одна из важнейших составляющих портрета потребителя. Слоганы, в которых подчеркивается этот аспект, содержат информацию о двух компонентах ситуации продажи – потребителе и товаре/услуге, использование которых должно удовлетворить его утилитарные потребности. Такие слоганы, с одной стороны, информируют о предназначении товара или характере услуги, а с другой – достаточно четко ограничивают целевую аудиторию: потенциальным потребителем является человек, столкнувшийся с конкретной проблемой. Нами было отмечено несколько моделей в рамках сценарной и фреймовой метонимии, актуализирующих эту сторону портрета потребителя.

1. Метонимическое представление ситуации продажи посредством обозначения **прагматического результата** использования товара: *LG Kompressor. Забудьте о пыли* (пылесос LG Kompressor); *Гастал. В желудке все спокойно* (лекарственное средство «Гастал»); *Стрепсилс. Твое горло снова в*

*норме* (леденцы от боли в горле «Стрепсилс»); *ОМО Intelligent. Ни следа от пятен!* (стиральный порошок ОМО Intelligent). Метонимическое обозначение всей ситуации через указание на прагматический результат подчеркивает проблему или потребность, наличие которой отличает целевую аудиторию рекламируемого товара/услуги и которую ее представители стремятся решить с помощью покупки и использования товара. Слоган с использованием указанной модели гарантирует, что потребитель, выбравший рекламируемый продукт, успешно справится с проблемами и удовлетворит потребности. Обратим внимание, что в большинстве подобных слоганов подразумевается, что потенциальный потребитель точно столкнулся с проблемой, решение которой описывается в рекламном тексте. Обращения с глаголом в форме повелительного наклонения (*забудьте*) и притяжательные местоимения (*твое*) персонализируют сообщение, представляя проблему и ее решение как индивидуальную, а не абстрактную ситуацию (ср. со слоганом *Ни следа от пятен*).

2. Метонимическое обозначение купли-продажи посредством указания на начальный этап **возникновения и осознания проблемы или потребности**, предшествующий акту приобретения товара/услуги, прямо указывает на конкретную проблему потребителя. Например, из слогана *Застучало? Позвони!* (автосервис «АвтоСтойки») следует, что потребитель услуг рекламируемого автосервиса – владелец автомобиля, столкнувшийся с неполадками. Потенциальный потребитель услуг ломбарда, слоган которого гласит *Нужны деньги? Приходите к нам!* (ломбард «Аванс») – человек, столкнувшийся с материальными трудностями.

3. Фреймовая модель переноса **орган человека – человек** позволяет сосредоточить внимание на органе, имеющем то или иное отношение к рекламируемому товару. Перенос подчеркивает, с каким органом тела в обыденном представлении прежде всего соотносится использование товара или на какой орган оказывается влияние. Поэтому выбор органа в качестве номинации потребителя зависит от типа (категории) рекламируемого товара. Продемонстрируем, как этот прием используется по отношению к разным

категориям товаров: бытовой техники, медицинских препаратов и косметических средств.

Метонимическим обозначением потребителя косметики становится название органа, на который воздействует рекламируемый товар, – кожа: *Mia. Специально для молодой кожи!* и *Только для молодой кожи* (косметика Mia). Отметим, что в этих слоганах, а также в слогане *Чтобы зрелая кожа стала лучше!* (косметика Vitaskin Regenerative) одновременно дается демографическая характеристика потребителя – указание на возраст – посредством метонимического переноса определения с человека на его орган.

В слоганах телевизоров глаза осмысляются в функциональном аспекте – как орган зрительного восприятия. Сосредоточение внимания на этом органе упрощенно и даже примитивно представляет потребителя, так как указывает только на восприятие визуальной составляющей, опуская аспекты получения информации, осмысления просмотренного, развлечения и т. п.: *Panasonic. Для любимых глаз* (телевизоры Panasonic); *Чтобы глаз наслаждался, не уставая* (телевизоры Philips с системой Matchline).

В рекламе лекарственных средств перенос названия **орган человека – человек** совмещается с переносом **орган – боль в этом органе**: наименование того или иного органа используется для метонимического обозначения человека, испытывающего проблемы со здоровьем, страдающего от боли в определенном органе. Кроме того, в выявленных нами слоганах такая презентация потребителя совмещается с указанием на его возраст посредством использования названий органов с уменьшительно-ласкательными суффиксами и без них: *Для носов и носиков* (средство от насморка «Називин») – для взрослых и детей, страдающих насморком; *Сила пребиотиков для животов и животиков* (лекарство «Бифиформ») – для взрослых и детей, страдающих нарушением пищеварения.

Такая метонимия нередко становится визуальной в креолизованных рекламных текстах – в видеороликах и печатной рекламе: желудок, нос, печень, пальцы и т. д. изображаются одушевленными героями и метонимически характеризуют целевую аудиторию рекламируемого лекарства (рис. 6, 7).



Рис. 6. Фрагмент рекламного ролика препарата от изжоги «Ренни»



Рис. 7. Фрагмент рекламного ролика средства от насморка «Отривин»

### 2.2.2.3 Репрезентация целевой аудитории через ее нематериальные ценности

Эта группа представлена наибольшим количеством примеров и разнообразием типов метонимических переносов, что является еще одним свидетельством изменения роли товара в рекламной картине мира и отношения потребителя к нему. При выборе товара потребитель зачастую руководствуется не утилитарными мотивами — стремлением к удовлетворению конкретной потребности или решению проблемы, а желанием изменить образ жизни, приобщиться к определенным ценностям, стремлением к эмоциональному и физическому удовлетворению. Подчеркнем, что информация о потребителе и товаре/услуге представлена в большинстве рассмотренных далее слоганов недифференцированно: потребителю как представителю целевой аудитории приписываются ценности, которые метонимически отражаются в слогане через характеристику товара/услуги или ситуации их использования.

Типичными способами актуализации этой информации в рекламе товара/услуги являются модели переносов **состояние — источник состояния**

(товар) и действие – **орудие/источник действия** в рамках пропозициональной метонимии. Сценарная метонимия представлена обозначением ситуации купли-продажи посредством этапа **использования товара/услуги** или **результата** их использования. Также к косвенным способам обозначения потребителя отнесены некоторые примеры фреймового переноса **качество товара – товар**.

При выделении ценностей, к которым создатели рекламы апеллируют наиболее часто, мы опираемся на точку зрения исследователей, которые сближают их с потребностями и мотивами. Нами были выделены следующие ценности/мотивы, которые отражены в рекламе с помощью различных метонимических моделей:

- гедонистические ценности: удовольствие, наслаждение;
- самореализация;
- безопасность;
- оптимизм, хорошее настроение;
- эстетические ценности;
- отношения с близкими и друзьями [Гайнутдинова 2025, с. 40].

**Гедонистические ценности.** В результате анализа материала было установлено, что получение удовольствия в результате использования товара становится все более важным мотивом его приобретения. Названный аспект отмечен в наибольшем количестве слоганов рассматриваемой группы (38,4 %; количественные данные слоганов, актуализирующих эту и другие нематериальные ценности, приписываемые потребителю, представлены в *таблице 3.2 Приложения*).

Для метонимической номинации товаров и услуг различных категорий в рамках переноса названия **состояние – источник состояния (товар)** используются лексемы *удовольствие*, реже – *наслаждение*.

Наиболее часто в качестве источника удовольствия позиционируются продукты питания: *Маленькие Hershey's Kisses – большое шоколадное удовольствие* (шоколадные конфеты Hershey's Kisses); *Полезное удовольствие* (творожный крем-сыр Rama Creme Bonjour); *Фруктовое йогуртное удовольствие*

(йогурты Campina Fruttis); *Особенное шоколадное удовольствие* (мороженое «Магнат»); *Удовольствие без раскаяния* («Свобода Паб»); «Дор Блю». *Наслаждение для искушенных!* (сыр «Дор Блю»); *Чайкофский. Такое чистое наслаждение!* (сахар «Чайкофский»); *Шоколадное наслаждение* и *Райское наслаждение* (шоколадные батончики Bounty); *Откровенно натуральное удовольствие* и *Откровенное удовольствие* (женское пиво Redds). Нами также были отмечены слоганы товаров и других категорий (сигарет, автомобилей, средств гигиены и др.): *Честерфилд. Удовольствие в твоём вкусе* (сигареты Chesterfield); *5 этажей удовольствия* (ТК «Светлановский»); *Длинное удовольствие* (компания по прокату лимузинов Luxlimo); *Herbal Essences. Удовольствие по правилам и без* (шампунь и кондиционеры Clairol Herbal Essence) и т. д.

Использование наименования ощущения, которое испытает потребитель, в качестве номинации товара усиливает прагматический эффект рекламного сообщения: реклама внушает адресату, что в случае приобретения и использования товара он гарантированно получит удовольствие.

Важную роль в репрезентации потребителя через гедонистические ценности играет механизм сценарной метонимии, а именно обозначение события продажи посредством указания на непрагматический результат – получение удовольствия. Этот аспект реализуется прежде всего посредством сочетаний *получить удовольствие*, *позволить себе удовольствие* или глагола *наслаждаться* в повелительном наклонении, побуждающих адресата совершить покупку, чтобы достичь желаемого результата: *Выбирай! Получай удовольствие!* («Союз прокатных компаний»); *Позволь себе сладкое удовольствие* (кондитерская «Смак»); *Наслаждайтесь не спеша!* (плавленый сыр President); *Дразни. Наслаждайся* (мороженое Extreme).

Гедонистический аспект использования товара представлен также в слоганах *Discreet. Чувствуешь только комфорт* (гигиенические прокладки Discreet); *Лэтуаль. Побалуйте себя* (магазин косметики «Лэтуаль»); *Daikin. Отдайся прохладе* (системы вентиляции и кондиционирования воздуха Daikin).

Реклама гарантирует потребителю, что получать удовольствие он сможет уже в процессе использования рекламируемого товара или услуги. Это подчеркивается использованием сочетания глагола в форме повелительного наклонения и предложно-падежной формы *с удовольствием*, представляющих собой название этапа использования товара/услуги, следующего за их покупкой: *Лечите зубы с удовольствием!* (стоматология «Ладент»); *Учись с удовольствием, отдыхай с пользой!* (лингвистические центры J and S); *Приготовь со вкусом, съешь с удовольствием* (растительное масло «Злато»).

Косвенная характеристика потребителя представлена в слоганах с переносом **качество товара – товар**, в первую очередь репрезентирующих информацию о товаре. Качества товаров, обозначаемые лексемами *вкус*, *комфорт*, предполагают их оценку потребителем и способствуют получению им удовольствия: *Богатый вкус в легкой упаковке* (пиво «Сибирская корона»); *Свежесть для общения. Вкус для наслаждения* (мятные конфеты Rondo); *Kotex. Комфорт и легкость хлопка* (гигиенические прокладки Kotex); *Риверсайд. Территория комфорта* (коттеджный поселок Риверсайд).

В рекламе воплощаются различные типы удовольствия, которые может испытать потребитель. Для нашей выборки наиболее актуально чувственное наслаждение, например от приема пищи или посещения спа-центра, а также эмоциональное (от просмотра телевизора) или интеллектуальное удовольствие (от чтения книги или обучения в лингвистическом центре). Кроме того, реклама призывает потребителя испытать удовольствие даже от тех процедур, которые являются физически неприятными и вызывают негативные эмоции: *Лечите зубы с удовольствием!* (стоматология «Ладент») или совместить получение удовольствия и пользы: *Данон. Волшебный вкус здоровья* (йогурт «Данон»).

В слоганах такого типа на первое место выдвигаются ощущения и состояния потребителя, являющиеся следствием приобретения и использования рекламируемого товара, сам товар при этом нередко получает буквальное обозначение иным способом – за рамками слогана. Названия состояний потребителя (*удовольствие, наслаждение*) и качеств товара, которые

обеспечивают возможность их достижения, используются в качестве метонимической номинации товаров или услуг независимо от их категории. Ситуация купли-продажи любого товара/услуги также может быть метонимически обозначена посредством финального этапа получения результата – удовольствия.

**Самореализация.** Самореализация – одна из важнейших потребностей человека, выражающаяся в стремлении реализовать свой потенциал, утвердиться в обществе, получить признание в том или ином качестве. Эта потребность человека регулярно используется маркетологами: реклама гарантирует достижение потребителем успеха в той или иной сфере своей жизни в случае приобретения товара или услуги.

Как правило, перспективы самореализации через приобретение товара или использование услуги выступают в конкретизированном виде посредством сценарной метонимии, представляющей разные аспекты результата события купли-продажи, рассмотренных в разделе 2.1:

- возможность проявить себя и свои таланты: *Pantech G300. Будь звездой!* (телефон Pantech G300); *Olmeca. Зажигай по полной!* (текила Olmeca); *Esse. Создай свой образ* (сигареты Esse Lights); *Зажги в себе звезду!* (школа-студия арабского танца «Восток-Запад»);

- успех в карьере, бизнесе: *Создаем стиль успеха!* («Издательство Валентина Ковалева»); *Достигаем успеха!* (Юридический колледж Российской академии правосудия); *Раскрути свой бизнес* (портал об электронной торговле oborot.ru);

- уверенность в себе: *Гармония, уверенность в себе* (клиника «Андромед»); *Абсолютная уверенность каждый день* (дезодорант Rexona);

- внимание и зависть окружающих, успех у лиц противоположного пола: *В тебя влюбляются заново* (гель для душа Camau); *Вы всегда желанны!* (косметика «Мирра Люкс»); *Флоранс. Вам будут завидовать* (коттеджный поселок Флоранс); *Все смотрят только на тебя* (колготки и чулки Glamour); *Весь мир у Ваших ног* (обувь TJ Collection);

- обретение статуса лидера: *Samsung. Будь лидером!* (бытовая техника Samsung); *Будь лидером. Будь в Forme* (студия танца Forma); *Смотри. Будь первым!* (телеканал «Феникс+кино»).

**Безопасность.** Потребность в безопасности – одна из базовых для человека и наиболее актуальная после удовлетворения физиологических потребностей. Стремление к защите от различного рода угроз и нежелательных воздействий, к стабильности во всех сферах жизни, избавлению от тревог и страхов активно используется в рекламе товаров в качестве мотивации потребителя. Приобретение товара или использование услуги позиционируется как способ защиты от негативных факторов и неприятностей разного рода. Слоганы, в которых метонимически актуализируется этот аспект, характеризуют потребителя с точки зрения наличия прагматической задачи – обеспечения безопасности посредством использования товара или услуги. Вместе с тем в рекламе подчеркивается, что в результате защиты от внешних угроз потребитель обретает внутреннее спокойствие и уверенность в различных ситуациях.

Характеристика потребителя через указание на стремление к безопасности как мотив приобретения продукта отмечен в слоганах товаров и услуг разных категорий, в которых метонимически представлен товар посредством пропозициональной модели **действие – орудие действия (товар)** с лексемой *защита*: *Dragon. Защита от угона. Убедитесь сами* (противоугонный механизм Dragon); *Aquafresh. Тройная защита для всей семьи* (зубная паста Aquafresh); *Самая титулованная защита по самой привлекательной цене* (антивирус «Касперский») и фреймовой модели переносом названия с **качества товара на товар**: *Точность, надежность, комфорт!* (авиакомпания «Когалымавиа»); *Надежность, проверенная временем!* (банк «Тульский промышленник»); *Точность. Гибкость. Надежность* (банк «Автобанк»).

Позиционирование товаров и услуг через эти качества в корпоративных слоганах осуществляется в рамках метонимической модели сценарного типа. Обеспечение физической или юридической безопасности потребителя преподносится путем обращения к **результату** использования услуги: *Мы*

*сохраним ваше имущество!* (частное охрannое предприятие «Щит»); *Объективно оценим. Профессионально защитим* (оценочная компания «Аспект»); *Мы защитим Вас от проблем!* (юридическое агентство «Мэтр»); *Чтобы время не терять и дышать свободней, обращайтесь в БлагоДать, с нами жить спокойней!* (бухгалтерская фирма «БлагоДать»); *Мы обеспечим вашу безопасность* (охранное предприятие «ГАН»). В слоганах такого типа достижение важного для адресата состояния защищенности преподносится через обозначение специфики учреждения, позиционирующего свою деятельность как направленную на удовлетворение конкретной потребности покупателя.

**Оптимизм, хорошее настроение.** Стремление к получению положительных эмоций в результате использования товара или услуги является важным фактором, влияющим на выбор товара. Реклама эксплуатирует эту потребность, позиционируя товар/услугу как гарантированный источник радости и хорошего настроения потребителя. Этот аспект актуализируется в слоганах посредством переноса по модели **состояние – источник состояния (товар)** и сценарной метонимии с актуализацией **результата** использования товара.

В слоганах с использованием пропозициональной модели **состояние – источник состояния (товар)** лексемы, называющие состояния, эмоции потребителя, являются метонимическим обозначением товаров/услуг, которые позиционируются в рекламе как источники этих состояний:

- *настроение*, как в сочетании с определением *хорошее*, так и без определения в значении «хорошее настроение»: *Территория хорошего настроения* (парк-отель «Атлас»); *Твое греческое настроение* (сыр «Сиртаки»); *Супермаркет хорошего настроения* («Дивный магазин»); *Делитесь настроением* (пломбир «Настроение»);

- *восторг*: *Восторг изыскан во всех проявлениях* и *Восторг расширяет границы возможного* (автомобили BMW X3);

- *радость*: *Маленькая женская радость* (пастила и зефир «Шармэль»); *Двойная порция радости* (шоколад Kinder Joy); *Вкус радости* (сок J7);

- *позитив*: «*Большие позитива!*» – советует «Ярпиво» (пиво «Ярпиво»);

*Picnic Big. 31 сантиметр позитива!* (шоколад Picnic Big);

- юмор: *Ералаш. Здоровая порция юмора* (творожные сырки «Ералаш»);

- оптимизм: *Оптимизм в твоих руках* (шоколад Alpen Gold).

Представленные слоганы также могут быть интерпретированы как основанные на метафоре, однако в их основе лежит именно метонимический принцип: в рамках рекламного дискурса товар, являющийся источником определенного состояния, связан отношениями смежности с потребителем, испытывающим это состояние в результате использования или употребления товара. В слоганах недифференцированно воплощается знание не только о потребителе, но и о конкретных товарах. Так, в рамках рекламы фразу *больше позитива* можно интерпретировать как «больше **хорошего настроения**» и как «больше **пива**, употребление которого обеспечивает положительные эмоции».

В слоганах, основанных на сценарной логике, в качестве результата приобретения и использования товара обозначается обретение хорошего настроения, получение позитивных эмоций: *Улыбайтесь! Всегда улыбайтесь!* (стоматология «Каури»); *С Толстяком не соскучишься* (пиво «Толстяк»); *Растишка. Расти скорей, расти веселей!* (детский йогурт «Растишка»), а также привнести в любой день атрибуты праздничного события, под которыми в слогане подразумевается продукция рекламируемой фабрики: *Наполни день праздником!* (Сормовская кондитерская фабрика).

**Эстетические ценности.** Репрезентация потребителя через эстетические ценности реализуется в слоганах в двух аспектах: а) в аспекте требований, предъявляемых потребителем к внешнему виду товара; б) по отношению потребителя к себе, который приобретает товар или услугу для изменения своего внешнего вида.

Создатели рекламы учитывают важный для современного потребителя критерий внешнего вида товара: его соответствие моде, принадлежность к определенному художественному стилю, возможность гармоничного включения товара в интерьер и т. п. Этот аспект реализуется в слоганах, рассмотренных в пункте 2.2.1.1, которые характеризуют товар через его свойства посредством

модели **качество товара – товар: Стильный дизайн по доступной цене** (пальто и куртки Fabric); *Braun. Качество. Надежность. Дизайн* (бытовые электроприборы Braun).

Актуализация этого аспекта по отношению к адресату (потребителю) представлена в слоганах посредством сценарной метонимии – актуализации **результата** использования товаров и услуг рекламируемых учреждений. Рекламодатели заявляют, что в результате использования рекламируемых товаров и услуг потребитель улучшит свою внешность: *Salita. Ты самая красивая* (обувь Salita); *Легка, свежа, красива – CoverGirl – все достижимо!* (косметика CoverGirl); *Хорошо видишь, отлично выглядишь!* (салон «Сахалин-Оптик»); *Поможем обрести красоту и здоровье* (клиника «Медэстетик»); *Мы сохраним Вашу красоту и здоровье* (спа-салон «Каприс»).

Актуализация этого аспекта, в частности, типична для рекламы стоматологических клиник: *Улыбнитесь – вы прекрасны!* (стоматологические клиники «Алена»); *Дарим красивую улыбку!* (Тульская стоматологическая поликлиника); *Ваша улыбка станет идеальной!* (стоматология «Первая Профессорская стоматологическая клиника»); *Великолепная улыбка. Замечательная новая жизнь* (стоматология «Медсервис Профи»). Заметим, что основной прагматический результат – решение проблем со здоровьем зубов – в большинстве слоганов опускается, на первый план выходит эстетический аспект – обретение белых и ровных зубов (ср. со слоганами стоматологий, предлагающих аналогичные услуги: *Забудьте о зубной боли* (стоматология «МРМ»); *Сохрани здоровье* (стоматология «Интердентос»).

**Отношения с близкими и друзьями.** Потребность в поддержании гармоничных отношений с близкими людьми является одной из важнейших социальных потребностей человека. Реклама апеллирует к стремлению адресата выразить привязанность к родным и друзьям, проявить любовь, внимание и заботу, позиционируя приобретение и использования товара как способ сделать это. Метонимическими средствами актуализации этого аспекта являются модели переноса **чувство, состояние – источник чувства, состояния (товар),**

обозначение **ситуации использования товара** и обозначение **результата**.

Метонимическая номинация товара с помощью обозначения **чувства, состояния**, источником которого он является, встречается достаточно редко. Нами были отмечены единичные примеры с лексемой *любовь* в качестве обозначения товара, например *Kaffa Elgrosso. Вкус нашей любви* (кофе Kaffa Elgrosso); *Love is. Сладкий вкус любви* (жевательная резинка Love is...).

В слоганах, воплощающих знание о ситуации использования товара, рекламируемый объект выступает в роли обязательного атрибута совместного с близкими времяпрепровождения: *Хорошо сидим* (пиво «Степан Разин» и чай «Мастер Тим»); *Проверь друга на крепость!* (водка «Приятельская»); *Поболтаем с аппетитом!* (семечки «Поболтушки»).

**Результат** использования товара воплощается в различных аспектах: а) достижение взаимопонимания и укрепление отношений с близкими: *Альпштайн. Мы найдем общий язык* (пиво «Альштайн»); *Здоровая привычка, крепкая семья* (масло «Олейна»); б) возможность проявления внимания к близким, заботы о них: *Малышу хорошо, маме спокойно!* (подгузники «Бэбито»); *Родные скажут спасибо* (растительное масло «Милора»); *Ваши малыши скажут Вам спасибо!* (центр развития «Знаечка»). В последних двух примерах названный аспект дополняется мотивом получения благодарности за проявленное внимание и заботу.

Таким образом, метонимическая репрезентация потребителя воплощается в различных аспектах его характеристики. Метонимическая номинация потребителя через обозначение города или страны, в которой он проживает, метонимическое свертывание события купли-продажи до указания на предшествующий покупке этап возникновения и осознания проблемы или следующий за ней этап ее решения дает возможность адресату слогана отнести себя к определенному сегменту целевой аудитории по объективным признакам: по месту жительства или наличию конкретной проблемы.

Для современной рекламы важным является то, насколько запросы потребителя совпадут с ценностями, мотивами, стилем жизни, которые

приписываются целевой аудитории товара или услуги. Репрезентация этого аспекта портрета потребителя представлена не только в адресатных, но и в объектных и, реже, в субъектных слоганах сквозь призму метонимического представления товара/услуги или всей рекламной ситуации. В проанализированных слоганах типичным является использование названия **чувства, состояния** потребителя в качестве метонимической номинации **источника чувства, состояния (товара)** и обозначение **ситуации купли-продажи** через указание на этап **получения непрагматического результата**. Как показал анализ материала, используемые модели метонимических переносов и их лексическое наполнение, как правило, не обусловлены типом рекламируемого товара или услуги. Приобщение к одной и той же ценности, которую создатели рекламы приписывают потребителю как представителю своей целевой аудитории, возможно в результате приобретения и использования товаров и услуг различных категорий.

Система ценностей в рекламе трансформируется: иерархия ценностей изменяется – в качестве наиболее актуальных выдвигаются гедонистические ценности и мотив самореализации, а традиционные ценности (например, семья, любовь) связываются с приобретением товара. Метонимия как сдвиг фокуса внимания является эффективным инструментом такой трансформации.

В рекламе подчеркивается, что решение проблемы, получение удовольствия, изменение социального статуса и т. п. являются результатом приобретения конкретного товара или обращения в рекламируемое учреждение. Более того, это преподносится как наиболее простой и гарантированный способ достижения любых целей: реклама внушает потребителю, что ему не нужно прикладывать усилий, производитель или продавец делают все, чтобы удовлетворить его потребности. Кроме того, согласно рекламе, человек приобретает не столько товар, сколько эмоции, ценности, решение проблем.

### 2.2.3 Метонимическая репрезентация производителя/продавца

Источником, инициатором рекламной коммуникации является

рекламодатель – субъект, «за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама» [Ромат 2008, с. 120]. Субъект всегда четко определен: в коммерческой рекламе им является компания – производитель, продавец товара или, намного реже, частные лица, выступающие в тех же ролях. Определенность производителя или продавца в слогане обеспечивается в первую очередь упоминанием имени марки/бренда или названия компании, например: *Дышите свободно. Дышите **Euromate*** (очистители воздуха Euromate); *Малыши вдохновляют. **Pampers** создает* (подгузники Pampers); *Знает ребенок, что вкусен **Спеленок!*** (марка сока «Спеленок»); *Срочно беги в **Centro!*** (магазин обуви Centro) и т. п.

Названия фирм и марок причисляют к опознавательным знакам, идентифицирующим элементам рекламного текста [Сэндидж 2001, с. 82; Колокольцева 2011, с. 149]. Как отмечает Т.Н. Колокольцева, «свободные» слоганы, не содержащие рекламного имени, нельзя считать эффективными. Такие слоганы не идентифицируют производителя/продавца и не обеспечивают связи между субъектом рекламы и производимыми или реализуемыми товарами/услугами. Приведем примеры таких слоганов: *Подари вдохновение* (магазин подарков «Диковина»; *Мы заботимся о вас* (стоматология «3-е поколение»); *Выбор женщины* (колготки Rompea); *Надежность для комфорта* (полиграфическое предприятие «Промис»). Исключением являются случаи, когда слоган в сознании адресата настолько тесно связан с именем рекламируемого объекта, что оно очевидно даже без специального упоминания [Колокольцева 2011, с. 150]: *Вот, что я люблю* (ресторан быстрого питания «Макдоналдс»); *Райское наслаждение* (шоколадный батончик Bounty); *Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!* (стиральный порошок Tide).

Информация о производителе/продавце становится главной гораздо реже, чем об объекте и потребителе и, как правило, содержится в субъектных, корпоративных слоганах, направленных на формирование имиджа компании. Репрезентация производителя/продавца характерна для слоганов учреждений, сфера деятельности которых требует поддержания безупречной репутации надежного партнера, а также сопряжена с потенциальными рисками для

потребителя: банков, медицинских учреждений, учебных заведений, компаний, оказывающих услуги бизнесу.

Как показали результаты исследования, продавец/производитель представлен в слоганах указанием на тип учреждения, характеристику сотрудников, характер предоставляемых услуг, особенности деятельности компании. Наряду с прямой номинацией производителя или продавца значимую роль в репрезентации этого компонента ситуации купли-продажи играет механизм метонимии, посредством которой становится возможным представить информацию о продавце или производителе с разных ракурсов. Эти аспекты представлены различными переносами названий в рамках фреймовой, сценарной и реже – пропозициональной метонимии, часто недифференцированно. Количественное соотношение метонимических моделей, используемых для презентации производителя/продавца, представлено в *таблице 4 Приложения*.

В проанализированных слоганах редко воплощается информация исключительно о производителе/продавце. Как правило, она представлена через характеристику производимого или продаваемого им товара, оказываемой услуги или потребителя, на которого направлена его деятельность. Такой синкретизм в обозначении производителя/продавца и других компонентов ситуации обусловлен их тесной связью, смежностью в рамках рекламы и невозможностью существования изолированно: **производитель** производит (**продавец** продает) **товар** или **услугу**, ориентированные на **потребителя**. Рассмотрим способы метонимической репрезентации продавца/ производителя в слоганах.

### 2.2.3.1 Фреймовая логика представления производителя/продавца

Как известно, лексические единицы, называющие учреждение, развивают регулярную метонимию, предопределенную обобщенной структурой концепта-фрейма, воплощающего знание об этом денотате. В рамках этой закономерности наименование любого учреждения может быть использовано для номинации его любой типовой части. В таких случаях лексемы *банк, аптека, клиника, больница, автосервис, школа* и т. п. в тексте слогана воплощают два ЛСВ, обычно

недифференцированно: тип учреждения, предопределяющий характер оказываемых услуг (ср.: *банк* – финансовое учреждение, производящее операции с деньгами, оказывающее финансовые услуги; *аптека* – торговое медицинское учреждение, в котором продаются или изготавливаются лекарства и медицинские товары; *школа* – учебное заведение, осуществляющее общее образование) и сотрудники этого учреждения. Поэтому наиболее актуальным является метонимический перенос в рамках этого концепта.

Наименования учреждений в корпоративных слоганах также обозначают концепты-фреймы, отражающие комплексные представления о типе учреждения, характере оказываемых услуг, сотрудниках. Метонимический перенос названий по модели **учреждение – сотрудники этого учреждения** в соответствующих контекстуальных условиях обеспечивает возможность характеристики учреждения через его сотрудников, которым приписываются определенные качества: профессионализм, нацеленность на удовлетворение потребностей клиента, вежливость, доброжелательность и т. п. На то, что в слоганах актуализируется этот аспект, указывает сочетание наименования учреждения с определениями, характеризующими человека: *доброжелательный, заботливый, грамотный, с чувством юмора*, а также использование глаголов, описывающие взаимодействие между людьми, например *доверять, говорить, общаться*.

Рассматриваемая модель отмечена преимущественно в рекламе банков, медицинских учреждений и аптек: ***Банк**, который всегда с тобой* (банк «Возрождение»); *Первый национальный **банк** с чувством юмора* («СКБ-Банк»); ***Банк**, которому доверяют* (банк «Ситибанк»); *BSGV. **Банк**, с которым легко общаться* (банк BSGV); ***Банк**, который работает для Вас!* (банк «Иваново»); ***Больница**, доброжелательная к ребенку* (Тульская детская областная клиническая больница); ***Клиника**, которой доверяют!* (стоматология «Ваш Дантист»); ***Клиника**, внушающая доверие!* (лечебно-диагностические центры «Бест Клиник»); *Витамед. Заботливая **поликлиника*** (клиника «Витамед»); ***Аптека**, которой я доверяю* (сети аптек «36,6» и «Добрый Доктор»); ***Аптеки**, которым доверяют!* (сеть аптек «Первая Помощь»), а также учреждений

некоторых других сфер: *Отели*, которые любят говорить «да»! (сеть гостиниц RADISSON SAS); *Нескучная школа* (лицей «Ковчег-XXI»); *Liqui Moly*. *Авторитет в автохимии* (производитель моторных масел Liqui Moly); *Pampers* знает, что Ваши малыши желают (бренд подгузников Pampers); *Русское лото*. *Исполняет желания!* (лотерея «Русское лото»).

Подчеркнем, что несмотря на явно выделенный вектор переноса **учреждение – сотрудники**, наименование учреждения одновременно указывает на его тип и характер оказываемых в нем услуг. В результате метонимического переноса образуется сложный комплекс, включающий знание и об учреждении в целом, и о людях, связанных с ним, и о роде его деятельности. Ср.: *Банк, которому доверяют – Аптека, которой я доверяю – Сервис, которому доверяют – Нам доверяют солидные клиенты* (слоган частного охранного предприятия) – *Доверяйте профессионалам* (слоган юридической фирмы). Определение типа учреждения и характера предоставляемых услуг в последних двух слоганах невозможно без контекста – основного рекламного текста или визуального элемента. Вместе с тем содержание рекламного слогана остается прозрачным для адресата: непосредственными исполнителями услуги являются конкретные сотрудники, а не учреждение в целом, именно им он может доверять, они приходят на помощь и т. д.

В слоганах *Грамотный сервис* («Курганский Автотехцентр»); *Сервис, которому доверяют!* (автосервис «Мастер-Сервис») лексема *сервис*, называющая учреждение, недифференцированно воплощает сразу три ЛСВ: обозначает не только сотрудников и тип учреждения, предопределяющий характер оказываемых услуг, но и сам процесс оказания этих услуг.

Другая модель, используемая в корпоративных слоганах, – перенос **качество – человек, носитель качества**, представляющий собой результат манипуляции с фреймом «Человек». Среди всех элементов концепта «Человек», всех качеств человека в рекламе актуализируются те, которые характеризуют его как работника и оказываются наиболее важными для потребителя. В нашей выборке представлены лексемы *опыт, профессионализм*, используемые для

номинации сотрудников рекламируемых учреждений: ***Опыт**, создающий результат* (кадровое агентство «Бизнес и кадры» и стоматологическая клиника «ЛоНа»); ***Профессионализм**, достойный Вашего доверия!* (стоматологическая клиника DK.DENT); ***Профессионализм и опыт. Воспользуйтесь преимуществом!*** (оценочная компания «Гарантия»). В слогане *Сок, созданный добротой* (сок «Добрый») в качестве номинации сотрудников использовано наименование качества *доброта*, нетипичного для характеристики с профессиональной точки зрения, однако явно указывающего на связь с названием бренда «Добрый».

### 2.2.3.2 Пропозициональная логика представления производителя/продавца

Еще одним способом метонимического обозначения основного направления работы учреждения является модель пропозициональной метонимии – перенос названия с **объекта (результата)** деятельности на **деятельность учреждения**. В слоганах, построенных с использованием этого типа переноса, недифференцированно представлены товар/услуга, являющиеся объектами деятельности рекламируемого учреждения или ее результатом, и само учреждение, комплексная информация о котором включает знание о характере его деятельности и о сотрудниках.

Так, в слогане ***Сантехника** – наша профессия* интернет-магазина сантехники h2o62.ru воплощается информация о том, что главным видом деятельности компании является продажа сантехники. Название объекта или результата может быть использовано в качестве номинации любого рода деятельности: производства или продажи товаров, оказания услуг. Остальные слоганы строятся по той же модели: *Ваша **стройность** – наша профессия* («Центр доктора Борменталья»); ***Взаимопонимание** – наша профессия* (агентство переводов «Эквивалент»); *НТВ. **Новости** – наша профессия* (телеканал «НТВ»); *Бизнес-М. **Окна** – наша профессия* (компания «Бизнес-М»); ***Чистота** – наша профессия!* (химчистка «Золушка»); ***Отдых** – наша работа* (туристическая фирма ITS);

***Отдых** – наша профессия* (туристическая фирма Sport-Banc-Tour); ***Ваша безопасность** – наша обязанность!* (частное охранное предприятие «Ареопаг-С»); ***Ваши налоги** – наша забота* (фирма «Ваш налоговый партнер»).

Все эти слоганы сосредоточивают внимание адресата рекламного сообщения на том, какого результата он может ожидать, обратившись в компанию, и подчеркивают, что сотрудники рекламируемого учреждения являются профессионалами в той или иной сфере, задача которых состоит в удовлетворении потребностей клиента. На это указывает использование лексем *работа, профессия, забота, обязанность*. Благодаря использованию в слоганах притяжательного местоимения *наша*, рекламные тексты имитируют высказывание сотрудников о своей деятельности.

Так же, как и слоганы с переносом названия по модели **учреждение – сотрудники этого учреждения**, рассмотренные примеры содержат косвенное указание на тип учреждения и характер оказываемой услуги, включая рекламируемое учреждение в ряд подобных. Однако эта информация не всегда однозначна, так как в слоганах отсутствует наименование учреждения и лексемы или сочетания, указывающие на конкретный вид деятельности (например, *продаем/продажа, строим/строительство, устанавливаем окна/установка окон* и т. п.). Так, рассмотренный выше слоган *Сантехника – наша профессия* может подразумевать не только продажу, но и производство, установку или ремонт сантехники и, соответственно, рекламировать как магазин сантехники, так и завод по ее производству или компании по ремонту.

### 2.2.3.3 Сценарная логика представления производителя/продавца

Лаконично и при этом более ярко охарактеризовать деятельность учреждения в слогане позволяет сценарная метонимия, благодаря которой создатели рекламы могут актуализировать важный для позиционирования компании аспект. Отметим, что такие слоганы комплексно и наиболее синкретично характеризуют и тип учреждения, и характер предоставляемой услуги или категорию предлагаемого товара, и адресата сообщения – потребителя, для которого важным

оказывается определенный аспект деятельности учреждения.

В ряде слоганов в качестве метонимической номинации всего сценария купли-продажи, включающего этап оказания услуги, избирается обозначение **центральных действий**, описывающих оказываемые учреждением услуги. Такие слоганы, в первую очередь воплощая информацию об услуге, косвенно указывают на тип рекламируемого учреждения: *Мы обучаем профессионалов* (Новосибирский государственный университет); *Доставим все!* (сервис доставки еды «7 звезд кейтеринг»); *Мы находим, Вы выбираете* (рекрутинговое агентство Penny Lane Personnel); *Озеленим Вашу жизнь!* (компания «Экосад»); *Лечим с любовью!* (наркологическая клиника «Доктор САН»); *Выращиваем яйца!* («Сусанинская птицефабрика»). Слоган *Храним. Комплектуем. Доставляем* (логистический центр «Юрайт») содержит указание на спектр основных услуг рекламируемой компании.

Другая концепция позиционирования реализована в слоганах, в которых информация о профиле деятельности учреждения или спектре оказываемых услуг является второстепенной или вообще не присутствует. Вместо этого деятельность учреждения позиционируется в первую очередь как работа в интересах потребителя, стремление удовлетворить его запросы и желания, проявить заботу о нем.

Метонимическим обозначением деятельности учреждения, конкретный набор этапов которой зависит от типа учреждения и характера оказываемых услуг, становится схожий непрагматический результат, оценка которого представлена с точки зрения потребителя. Такая метонимическая презентация деятельности отмечена в рекламе учреждений различных сфер и брендов товаров разных категорий услуг. Рассмотрим несколько примеров:

*Исполняем ваши желания* (интернет-сервис для заказа еды «Айтюна») – принимаем заказ, обрабатываем данные, передаем в ресторан, забираем и доставляем клиенту.

*Мы воплощаем вашу мечту* (салон-ателье «Модико») – снимаем мерки, шьем одежду на заказ, учитывая индивидуальные особенности фигуры клиента и

его пожелания.

*Русское лото. Исполняет желания!* (лотерея «Русское лото») и *Гослото. Сбываем мечты* (лотерея «Гослото») – продаем лотерейные билеты, проводим розыгрыши, вручаем победителям денежные призы, которые позволят им приобрести желаемое/исполнить мечту. Название учреждения, включенное в состав слоганов, указывает на тип его деятельности.

*Знаем автомобили. Реализуем мечты* (автосалоны «Модус») – продаем автомобили, которые подбираем с учетом запросов и пожеланий клиента. Первая часть слогана содержит характеристику деятельности автосалона, представленную посредством указания на объект – автомобиль.

*Недвижимость в Сочи. Исполняем мечту. С гарантией* (агентство недвижимости «НЕГоциант») – продаем квартиры, которые подбираем с учетом запросов и пожеланий клиента. Первая часть слогана так же, как и в предыдущем тексте, называет объект деятельности рекламируемой компании, представляя ее специфику – продажу недвижимости.

*Мы поможем родиться Вашей мечте!* (центр вспомогательной репродукции «Партус») – подбираем необходимый план лечения, проводим процедуры, сопровождаем будущих родителей в период беременности и родов. В данном слогане представлена косвенная характеристика деятельности учреждения посредством использования глагола *родиться* и существительного *мечта*, в контексте рекламного текста метонимически называющего ребенка, о рождении которого мечтают потенциальные клиенты рекламируемого центра.

Нередко в слоганах содержится указание на то, что, благодаря обращению в рекламируемые учреждения, потребитель получает возможность сэкономить время и(или) деньги. Этот аспект реализуется в слоганах учреждений, оказывающих услуги разного рода: *Мы экономим Ваше время!* (автомойка Aquagizer); *Экономим ваше время и деньги* (копицентр Ultra-Copy); *Мы экономим ваше время!* (курьерская служба «МИГ»); *Бережем самое главное: ваше время, ваши нервы, ваши деньги* (компания «Шеф Аккаунт»).

Информация об одной и той же деятельности может воплощаться по-разному

в зависимости от позиционирования учреждения. Так, в слоганах образовательных учреждений внимание акцентируется не столько на основной деятельности учреждения – процессе обучения, сколько на том результате, которого добьется человек, получивший здесь образовательные услуги. Нами были отмечены две основные разновидности возможного результата: а) обретение новых знаний и навыков: *Мы не сделаем Вас умнее, мы научим Вас думать!* (Новосибирский государственный университет); *Изучаем технологии будущего уже сегодня!* (Уфимский государственный колледж радиоэлектроники); *Мы открываем для вас мир знаний* (Самарский лицей «Классический»); *Освежим забытый Espanol; Исправим ломаный English; Отишлифуем запущенный Deutsch* (языковой центр «Брайтон»);

б) возможность в дальнейшем реализоваться в профессиональной сфере и помогать другим людям: *Мы готовим профессионалов!* (Московский Институт Предпринимательства и Права); *Учим зарабатывать деньги* (Вологодский институт бизнеса); *Мы открываем новые возможности!* (Великоустюгский политехнический техникум); *Достигаем успеха!* (Юридический колледж Российской академии правосудия); *Мы учим искусству дарить людям радость!* (Колледж легкой промышленности №5); *Колледж, где учат создавать красоту и комфорт* (Красноярский технологический колледж).

Выбор аспекта, который метонимически представит взаимодействие субъекта рекламы и потребителя, зависит от того, какие ценности присущи (или приписываются создателями рекламы) целевой аудитории рекламируемого учреждения. Так, слоган *Знаем автомобили. Реализуем мечты* рассчитан на потребителя, который при покупке руководствуется не рациональными, а эмоциональными мотивами. Целью обращения в автосалон становится не удовлетворение конкретной потребности (например, желание купить качественный автомобиль, чтобы передвигаться по городу), а исполнение давней мечты. При этом реклама всегда предполагает, что мечту легко купить, а обращение в рекламируемое учреждение – самый надежный способ исполнения желания. Целью получения образования для целевой аудитории слогана *Учим*

**зарабатывать деньги** становится собственное материальное благополучие, в то время как для аудитории слогана *Мы готовим профессионалов!* на первый план выходит получение знаний и навыков, возможность стать квалифицированным специалистом в определенной сфере. Отметим также, что слоганы, в которых актуализируется непрагматический аспект деятельности, зачастую могут быть отнесены к любому учреждению. И напротив, слоганы, в которых воплощается прагматический аспект деятельности производителя/продавца или результата, который может получить потребитель, прямо или косвенно указывают на тип учреждения.

Как видно из примеров, в большинстве случаев рекламируемые учреждения занимаются стандартными видами деятельности, однако позиционируют их как работу, направленную на достижение высших глобальных целей. При этом, хотя деятельность различных учреждений подразумевает разный комплекс действий, этапов, в рамках рекламы центральным, пусть и завуалированным, является производство товара и/или продажа потребителю товара или услуги. Адресат рекламного сообщения безошибочно интерпретирует слоганы и понимает, что целью деятельности компании остается получение прибыли, а не удовлетворение его потребностей и желаний, однако этот аспект ни прямо, ни косвенно в слогане не присутствует.

В некоторых текстах непрагматический аспект деятельности и производителя и его «бескорыстное» стремление помочь потребителю подчеркивается посредством использования глагола *помогаем*: *Мы помогаем жить там, где Вам хочется* (агентство недвижимости «Визави»); *Строить и жить помогаем* (банк «Русстройбанк»); *Бинооптика. Помогаем видеть*. С 1991 года (салон оптики «Бинооптика»); *Помогаем конвертировать отчетность в капитал* (аудиторско-консалтинговый холдинг Nexia Finance Group); *Мы помогаем понять друг друга* (издательский дом «Гелион»); *Мы помогаем Вам понять друг друга!* (бюро переводов «Лантра»); *Помогаем понять друг друга!* (бюро переводов Connect).

В других слоганах эти аспекты актуализируются путем противопоставления, причем отрицается именно объективная характеристика деятельности или ее

истинные цели: *Мы не ремонтируем автомобили, мы **решаем проблемы наших клиентов*** (автосервис «Дилижанс»); *Мы не продаем услуги, мы **помогаем Вашим мечтам сбыться!*** (студия красоты «Авиаль»); *Мы шьем не платья, мы **воплощаем мечты*** (марка одежды Vesna).

Таким образом, с помощью метонимии в субъектных слоганах наиболее часто синкретично представлена информация об учреждении и товаре/услуге или обо всех компонентах ситуации купли-продажи – учреждении, товаре/услуге, потребителе. В слоганах с использованием моделей фреймовой метонимии **учреждение – сотрудники и качество – человек, носитель качества** воплощается комплексный образ учреждения – лидера в своей сфере, в котором работают сотрудники, заслуживающие доверия потребителя своим профессионализмом и опытом, а также подчеркивается тип учреждения, предопределяющий направления деятельности.

Различные аспекты деятельности учреждения представлены в слоганах с использованием пропозициональной метонимии **объект (результат) деятельности – деятельность** и моделей сценарной метонимии, актуализирующих прагматические и непрагматические аспекты деятельности производителя/продавца и результата, получаемого потребителем от взаимодействия с ним.

В рекламном тексте актуализируются те аспекты деятельности производителя/продавца, которые, по мнению создателей рекламы, оказываются наиболее важными и привлекательными для потребителя и могут повлиять на выбор конкретного учреждения. Несмотря на явную коммерческую цель производителя/продавца – получение прибыли от реализации товаров и услуг – в рекламе деятельность учреждения нередко позиционируется как работа для достижения высших нематериальных целей, главной из которых является удовлетворение потребностей и желаний потребителя. Использование сценарной метонимии позволяет сместить акцент с истинной цели субъекта рекламы и оказать эмоциональное воздействие на адресата сообщения, зачастую в ущерб информативности слогана.

### 2.3 Прагматические функции метонимии в слогане

В предыдущих разделах были проанализированы способы метонимической репрезентации информации о ключевых компонентах ситуации купли-продажи и отображения этой ситуации в целом. В данном параграфе рассмотрены прагматические функции метонимии, позволяющие реализовать жанровые признаки слогана и обеспечивающие его эффективность.

Роль метонимии, как отмечает А.К. Бирих, с античности связывалась с двумя функциями – номинативной и стилистической – и эта традиция сохранилась в более поздних исследованиях [Бирих 1995, с. 7], в частности, номинативный аспект функционирования метонимии рассматривается Л.П. Ефремовым [Ефремов 1967], В.Н. Телия [Телия 1977], В.Г. Гаком [Гак 1977а], А.Г. Рябовым [Рябов 2009], стилистический аспект – Б.А. Томашевским [Томашевский 1925], И.Р. Гальпериным [Гальперин 1958], В.И. Корольковым [Корольков 1967], Е.В. Анашкиной [Анашкина 2003], А.Л. Новиковым [Новиков 2011] и др.

Н.Д. Арутюнова, рассматривая метонимию как «троп или механизм речи», отмечает ее роль не только как средства номинации и развития лексических средств языка, расширения семантических возможностей слова, но и как средства идентификации [Арутюнова 1990b]. Функция идентификации связывается с ситуативной метонимической номинацией объекта по индивидуализирующей детали внешнего вида (например, обращение *борода* к человеку). Ситуативная метонимия часто используется при создании кличек и прозвищ (*Красная Шапочка*).

Когнитивная интерпретация метонимии позволяет говорить о ее когнитивной функции как средства концептуализации знаний о действительности.

Исследования на материале различных типов дискурса позволяют выявить более специфические функции метонимии. Так, А.Ю. Резинкин, исследующий метонимию в немецком политическом медиадискурсе, выделяет ее когнитивную, прагматическую и текстообразующую функции. Прагматическую функцию исследователь представляет как совокупность частных функций: экспрессивной

(выражение экспрессии), манипулятивной (воздействие на сознание реципиента и формирование определенной картины мира), псевдоидентификации и эвфемизации (создание объективно-обезличенного или завуалированного описания), экономии и компрессии (экономия речевых и умственных усилий, которая выражается в определенной клишированности метонимии) [Резинкин 2012, с. 21].

Прагматические функции, которые выполняет метонимия, находятся в тесной связи с типом дискурса, в рамках которого она используется, с коммуникативными целями и речевыми стратегиями говорящего, характеристикой адресата. Особенности функционирования метонимии в слогане обусловлены его особенностями как специфического жанра рекламного текста. Анализ слоганов показал, что наиболее важными для этого вида рекламного текста являются следующие функции: экономии, акцентирующая, экспрессивная, оценочная, миромоделирующая (манипулятивная), эвфемистическая. Рассмотрим каждую из функций.

1. **Функция экономии** отражает действие закона экономии усилий как на языковом уровне, так и на уровне мышления. Для рекламного слогана, одной из жанровых характеристик которого является лаконичность, реализация метонимией функции экономии приобретает особое значение. Многие типы метонимических переносов можно рассматривать как результат компрессии, сокращения словосочетания, предложения, например: *Двочки у Вовочки, а качество в Пятерочке!* (сеть магазинов «Пятерочка») – **товары высокого качества** в «Пятерочке»; *Москва улыбается!* (стоматология «Сидитент») – **жители Москвы улыбаются**; *BSGV. Банк, с которым легко общаться* (банк BSGV) – **с сотрудниками банка** легко общаться; *Скидки на кожу в ноябре 50%* (магазин «Много мебели») – скидки на **мебель с кожаной обивкой**; *Рядом с гольфом* (коттеджный поселок Нахабино Кантри) – рядом с **гольф-клубом, полем для игры в гольф** и т. п.

Слоганы с использованием сценарной метонимии представляют собой сокращение описания события, разворачивающегося во времени как

последовательность актов. Так, слоган *Порадуй близких домашним куличом* (маргарин «Хозяюшка») представляет собой сокращение описания ситуации приготовления выпечки с использованием рекламируемого продукта: призывает потенциальную потребительницу приобрести маргарин «Хозяюшка», замесить тесто, испечь кулич и угостить близких, которые оценят его вкус.

В результате компрессии включенные в слоган компоненты получают дополнительную смысловую нагрузку, обеспечивают понимание того или иного денотата как сложной целостности (концепт «Италия» включает в себя представления о географии и административном устройстве страны, жителях, традициях, кухне, товарах, которые там производятся и т. д.) или осмысление роли определенного элемента в составе целого.

2. Метонимия как сдвиг фокуса внимания выполняет в слогане, транслирующем ключевую маркетинговую информацию, **акцентирующую функцию**. Из множества элементов, составляющих знание о ситуации продажи и ее компонентах, в слогане актуализируются только те, которые наиболее выгодны для рекламодателя и способствуют побуждению адресата к покупке.

Особенно ярко акцентирующая функция метонимии проявляется при сопоставлении слоганов товаров или услуг одной категории. Так, в рекламе автомобилей акцентируются различные свойства, которые присущи этому виду товара: мощность двигателя, внешний вид, размер, безопасность и т. д. Выбор конкретного качества, которое актуализируется в слогане и становится метонимическим обозначением автомобиля, зависит не только от объективных характеристик той или иной модели, но и от задач субъекта рекламы, позиционирования бренда, его целевой аудитории. В слогане *Безупречный стиль в экстремальных ситуациях* (TOYOTA Land Cruiser Prado) на первый план выходит внешний вид автомобиля, но при этом подразумевается наличие мощных технических характеристик, обеспечивающих надежность рекламируемого внедорожника в любых, даже самых экстремальных ситуациях. Слоган *Мощь в элегантной форме* (Ssang Yong Rexton), напротив, акцентирует внимание потребителя на технических характеристиках – наличии мощного двигателя, а

внешний вид является дополнительным преимуществом при выборе автомобиля. Слоган ***Безопасность без границ*** (Volvo XC90) подчеркивает одну из ключевых характеристик автомобиля – безопасность. Этот аспект выбран неслучайно – рекламируемая модель признавалась одной из самых безопасных для водителей и пешеходов, так как она оснащена эффективными системами предотвращения аварий и минимизации их последствий [БЦРМоторс]. В слогане ***Комфорт набирает скорость*** (Mazda 626) акцент сделан на характеристиках, обеспечивающих удобство водителя и пассажира, которые могут включать плавность хода, эргономичность салона, климат-контроль. Дополнительным преимуществом рекламируемого автомобиля является наличие мощного двигателя, позволяющего набирать высокую скорость. Кроме упомянутых выше свойств, важной характеристикой, которая часто находит отражение в слоганах, является престижность автомобиля, который становится показателем статуса его владельца: ***Новое воплощение престижа*** (Mitsubishi Colt); ***Роскошь никогда не бывает лишней*** (Audi A8); ***Прикосновение к роскоши*** (Lexus Rx 300).

Рассмотрим другие примеры. Корпоративный слоган компании «Директ Лизинг» ***Приумножим Ваш бизнес!*** в свернутом виде представляет ситуацию лизинга – долгосрочной аренды имущества с последующим выкупом. Взаимодействие компании и ее клиентов состоит из нескольких этапов: оформление заявки, подписание договора, внесение клиентом авансового платежа, передачу ему оборудования, внесение ежемесячных платежей, выкуп оборудования, использование которого должно обеспечить получение клиентом (потребителем услуги) прибыли. На первый план выходит наиболее актуальный для потребителя этап получения результата, который представлен в слогане как цель деятельности компании.

В слогане ***Кукуруза для мурчащего пуза*** (корм для кошек Whiskas) лексема *пузо* является метонимической номинацией домашнего животного, для которого приобретается рекламируемый корм. Использование данной лексемы, называющей часть тела, связанную с пищеварением, актуализирует соответствующую сферу жизнедеятельности животного и, кроме того, косвенно

указывает на категорию товара.

В слогане *Пикадор – спелый кетчуп* (кетчуп «Пикадор») использован метонимический перенос определения *спелый* с ингредиента (помидор) на товар (кетчуп). В качестве основного преимущества рекламируемого кетчупа преподносится спелость помидоров – его основного ингредиента, а не вкус, натуральность или польза продукта.

3. **Экспрессивную функцию** в слогане выполняет в первую очередь нестандартная (оказиональная) метонимия. Использование okazjiональной метонимии может характеризоваться вовлечением большего лексического материала в традиционные модели, нарушением лексической сочетаемости, а также сдвигом фокуса внимания на неожиданный элемент концепта или ситуации [Чернявская 2014, с. 79–84]. Оригинальное метонимическое представление компонента рекламной ситуации связано с актуализацией неожиданных характеристик или с оригинальной формой их представления, в том числе благодаря взаимодействию метонимии и метафоры, примеры которого были проанализированы в разделе 2.1. Рассмотрим примеры, где метонимия служит целям экспрессивного воздействия на адресата рекламного сообщения.

Выразительность слогана *Кратал. Забуди, где у тебя сердце!* (кардиологический препарат «Кратал») достигается за счет максимально гиперболизированного описания результата, которое становится метонимическим обозначением всей рекламной ситуации, и неясности смысла при беглом прочтении, которая останавливает внимание. Рекламируемый товар позиционируется как эффективное средство решения проблем со здоровьем сердца. На первый взгляд, слоган призывает адресата совершить невозможное – забыть, где располагается сердце, один из важнейших органов. Более внимательное прочтение и учет специфики рекламируемого товара позволяет расшифровать слоган: в результате приема лекарства потребитель избавится от нарушений сердечно-сосудистой системы. Боль, дискомфорт в области сердца и другие симптомы перестанут беспокоить его, он перестанет тревожиться о здоровье этого органа настолько, что забудет о наличии проблемы.

Слоган ***Оптимизм** в твоих руках* (шоколад «Альпен Голд») обыгрывает распространенное мнение, что употребление шоколада улучшает настроение. Экспрессивность слогана обеспечивается эмоциональной семантикой лексемы *оптимизм* и возможностями метонимической и метафорической интерпретации. Абстрактная сущность метафорически осмысляется с опорой на конкретно-предметные сущности и выступает в роли материального объекта, который потребителю предлагается взять в руки. С другой стороны, лексема *оптимизм* метонимически обозначает рекламируемый продукт – шоколад, являющийся источником этого состояния. В слогане сочетаются два важных и взаимосвязанных в этой ситуации смысла: во-первых, шоколад, который окажется в руках потребителя после покупки, предстает не просто как источник хорошего настроения, но и его воплощение, во-вторых, сам оптимизм – абстрактная сущность – осмысляется как нечто конкретное, материальное, что можно взять в руки. Семантику приведенного слогана также можно интерпретировать как возможность получить позитивные эмоции, зависящую от самого потребителя (восприятие его как результата трансформации фразеологизма *Все в твоих руках*).

В корпоративном слогане бренда Toyota *Тойота. Управляй мечтой* важную роль играет семантика слова *мечта*, обозначающего в тексте и абстрактное понятие, и конкретный объект – автомобиль, который является предметом мечтаний многих людей. Таким образом, рекламный текст также совмещает два смысла: с одной стороны, слоган призывает буквально управлять рекламируемым автомобилем – воплощением мечты, а с другой – мечта воспринимается как конкретный объект, которым можно управлять.

В слоганах *Пейте овощи!* (соки «8 овощей») и *Пейте фрукты!* (соки «Чумак») с точки зрения норм лексической сочетаемости употребление словосочетания *пить овощи/фрукты* является нарушением, даже если адресат понимает, что речь идет о метонимическом переносе (ср., например, с узуальным переносом, являющимся «классическим» примером метонимии: *съел три тарелки* или с похожим *пить витамины*). Однако создатели приведенных слоганов намеренно допускают это нарушение в целях языковой игры и привлечения

внимания потребителя.

4. **Оценочная функции** метонимии тесно связана с акцентирующей: метонимически акцентируются только позитивные качества или аспекты применения товара. Особенно интересны в этом плане рассмотренные в параграфе 2.1.3 слоганы с использованием сценарной метонимии, где противопоставляются ракурсы отражения одной и той же ситуации потребления товара или услуги либо характеристики деятельности компании: *Мы не продаем услуги, мы помогаем Вашим мечтам сбыться!* (студия красоты «Авиаль»); *Мы шьем не платья, мы воплощаем мечты* (студия свадебных платьев Vesna); *Мы не ремонтируем автомобили, мы решаем проблемы наших клиентов* (автосервис «Дилижанс»). Такое построение высказывания с использованием конструкции отрицательного противопоставления производит впечатление неожиданного и даже алогичного утверждения: в нем отрицается очевидный для коммерческой рекламы смысл, отрицается оказание услуги (*Мы не продаем услуги, Мы шьем не платья, Мы не ремонтируем автомобили*). Это неожиданное отрицание обращает на себя внимание при прочтении слогана именно потому, что противоречит здравому смыслу: деятельность каждой из рекламируемых компаний заключается именно в оказании услуг потребителю. Вторая часть рекламного текста, формально противопоставленная первой, на самом деле также описывает деятельность компании, однако преподносит ее как миссию – работу на благо клиента. Она переносит фокус внимания адресата на эмоционально-психологический аспект результата, который тот получит, обратившись в рекламируемое учреждение. Первая часть текста, описывающая характерные аспекты деятельности любой компаний той или иной сферы, предстает как шаблонное, оценочно нейтральное обозначение услуги. Эта часть, по всей видимости, отсылает к деятельности конкурентов и представляет ее как формальное выполнение обязательств, направленное на получение прибыли. На ее фоне характеристика субъекта рекламы, оказывающего те же услуги, во второй части сопровождается положительной оценкой: компания позиционирует свою деятельность как направленную на решение проблем и исполнение желаний

потребителя.

5. **Миромоделирующий и манипулятивный** потенциал рекламы также может быть реализован благодаря метонимии. С.Л. Кушнерук, занимающаяся проблемами миромоделирования в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы, подчеркивает, что оно является процессом и результатом конструирования реальности в дискурсе средствами языка [Кушнерук 2024, с. 443]. Под когнитивно-дискурсивным миромоделированием исследователь понимает «переработку и структурирование информации о среде и человеке в дискурсе, приводящее к образованию ментально-языковых (репрезентационных) структур» [Кушнерук 2024, с. 443]. Миромоделирующая функция языковых единиц тесно связана с речевым воздействием, в частности с манипуляцией как формой скрытого воздействия: язык целенаправленно используется для «навязывания» представлений и ценностных систем говорящего. Миромоделирование в социальной сфере, в том числе в рекламе, «носит стратегический характер» и зависит от цели создателя текста и ориентации на адресата [Кушнерук 2024, с.454]. Роль метонимии как инструмента воздействия на адресата, транслирования и внедрения установок, необходимых для достижения цели создателя текста, формирования определенной картины мира отмечается, например, А.Ю. Резинкиным (манипулятивная функция) [Резинкин 2012], М.А. Самковой (в рамках прагматической функции) на материале медиатекстов [Самкова 2019].

Метонимия является одним из эффективных способов вовлечения концептов, важных для национальной картины мира, в сферу потребления. Использование наименований нематериальных ценностей, чувств и состояний (*счастье, здоровье, любовь, красота* и т. п.) в качестве метонимической номинации рекламируемых объектов утверждает статус этих абстрактных сущностей высшего порядка как товаров, которые легко приобрести: *Счастье, которым хочется делиться* (мороженое «Эскимос»); *3000 м<sup>2</sup> красоты и здоровья* (спортивно-оздоровительный центр «Сапа-Фитнес»); *Мамина любовь в каждой ложечке* (детское питание Gerber); *Мир свадебной красоты* (свадебный салон «Белиссимо»); *Скарлетт. Окружи себя заботой* (бытовая техника Scarlett).

Посредством метонимии, актуализирующей ту или иную характеристику товара, в слогане создается и подкрепляется устойчивая связь между качеством и товаром-носителем. Так, использование лексемы *роскошь* в качестве метонимической номинации автомобиля премиум-класса в слоганах *Роскошь никогда не бывает лишней* (Audi A8); *Прикосновение к роскоши* (Lexus Rx 300); *Роскошь, доступная каждому* (компания «Бал Лимузинов») подчеркивает эксклюзивность рекламируемых товаров и их роль как символов высокого статуса и успешности владельца. Кроме того, названное свойство утверждается как ценность, которая приписывается потребителю как представителю целевой аудитории. Реклама призывает адресата посредством использования рекламируемого товара или услуги приобщиться к определенному образу жизни, который подразумевает обеспечение максимального комфорта, получение удовольствия, принадлежность к привилегированной социальной группе, эксклюзивность потребляемых товаров и т. п. Этот аспект реализуется как в рассмотренных выше примерах, так и в слоганах *Luxus. Роскошь на каждый день!* (мороженое Luxus); *Доступная роскошь* (свадебный салон «Миланодресс»).

6. Метонимия рассматривается учеными как один из базовых способов образования эвфемизмов [Москвин 2001, Порохницкая 2016]. **Эвфемистическая функция** метонимии особенно ярко проявляется в рекламе отдельных категорий товаров, услуг и учреждений: лекарств, медицинских учреждений, средств личной гигиены, алкоголя и табачных изделий.

Эвфемизмы определяются как «эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов или выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными» [Арапова 1990]. Генетически восходящие к табу и связанные прежде всего с магической функцией языка, в современном языке они играют не менее важную – прагматическую – роль. К основной цели использования эвфемизмов исследователи относят стремление «смягчить, завуалировать, изящно «упаковать» предмет сообщения» [Москвин 2001, с. 60], избежать коммуникативных неудач, коммуникативного дискомфорта, вызванных обращением к темам, о которых в

обществе не принято говорить прямо: некоторые физиологические процессы и состояния, объекты «телесного низа», отношения между полами, болезнь и смерть [Крысин 1994]. Однако в настоящее время все более актуальной становится другая цель – стремление завуалировать суть явления, тем самым скрыть его негативную оценку и даже сформировать новую, положительную [Крысин 1994; Москвин 2001, с. 63]. Эта цель преследуется, например, при эвфемизации в политическом и медийном дискурсе, при обозначении непрестижных профессий или социально неодобряемых действий. Оба аспекта являются важными для рекламного дискурса.

Стремлением избежать прямого обозначения процессов, действий, состояний, которые не принято называть публично или упоминание которых может вызвать у адресата негативные ассоциации, обусловлено использование метонимии в слоганах средств гигиены, лекарств и услуг медицинских учреждений: *Положитесь на нашу мягкость* (туалетная бумага Zewa deluxe) – используйте рекламируемую туалетную бумагу; *Чувствуй себя великоленно. Носи Libress* (гигиенические прокладки Libress) – не испытывай дискомфорта и неприятных ощущений, вызванных известным физиологическим процессом; *Ламизил Дермгель. Вернет радость ощущений* (препарат «Ламизил Дермгель») – избавит от грибка ногтей; *Любите на здоровье!* (лечебный центр «Он и Она») – решите проблемы, связанные со здоровьем репродуктивных органов; *Подари себе здоровье* (медцентр «Нарколог и Я») – избавься от наркологической или алкогольной зависимости.

Использование метонимии в рекламе алкогольной и табачной продукции вызвано иными причинами. Необходимость эвфемизации связана с тем, что употребление спиртных напитков и табачных изделий оценивается в современной культуре неоднозначно, а сама реклама подобной продукции жестко регламентируется законом.

В рекламе алкоголя использование метонимии, с одной стороны, позволяет избежать прямого призыва к употреблению напитка. С другой стороны, благодаря использованию метонимии создатели рекламного текста апеллируют к различным

ситуациям, которые не обязательно включают употребление алкоголя, но в рекламе всегда ассоциируются с этим действием: застолье, торжество, отдых, общение с друзьями [Гайнутдинова 2023, с. 503]. Так, слоганы *Бухарин – отдохнем культурно* (слабоалкогольные коктейли «Бухарин») и *Синебрюхофф. Отдыхайте не спеша* (джин «Синебрюхофф») в обобщенном виде называющие ситуацию отдыха, завуалированно обозначают главные для рекламы акты – покупку и употребление рекламируемого напитка. Употребление спиртных напитков входит в событие отдыха как неотъемлемый этап, товар позиционируется как обязательный атрибут, который обеспечивает возможность отдыха. В слогане пива *Альпштайн. Мы найдем общий язык* компонентами одной ситуации – дружеской встречи, знакомства – становятся этапы употребления алкоголя и установления контакта, который в рекламе преподносится как результат покупки и использования товара. Л.В. Порохницкая отмечает, что подобные модели реализуют идею естественности и нормальности табуированного явления [Порохницкая 2016, с. 140], актуальную для рекламы алкогольных напитков.

Реклама табачной продукции в настоящее время запрещена российским законодательством [ФЗ «О рекламе»], однако в нашей выборке присутствуют примеры слоганов более раннего периода, продвигающие сигареты. В этих слоганах отсутствует прямой призыв к курению, а ситуация курения метонимически обозначается посредством указания на эмоционально-психологический результат: *Esse. Создай свой образ* (сигареты Esse); *Повезет с Bond Street!* (сигареты Bond Street); *Winston. Полная свобода* (сигареты Winston); *Открой свой мир* (сигареты L&M); *State Line. Успокойся* (сигареты State Line). Подобные слоганы подчеркивают положительные аспекты процесса, зачастую поддерживая мифы и стереотипы о курении, например мнение о том, что курение сигарет успокаивает и снимает стресс или о том, что оно является частью образа успешного, свободного, стильного человека, проявлением индивидуальности.

В слоганах алкогольной и табачной продукции также ярко выражена манипулятивная функция метонимии. Использование в качестве метонимической

номинации события купли-продажи обозначений ситуаций или результата, которые не всегда подразумевают покупку и употребление алкоголя или курение сигарет, создает причинно-следственную связь между этапами. Реклама формирует и поддерживает установку, что праздник, встреча с друзьями или любой другой вариант времяпрепровождения обязательно должны сопровождаться употреблением спиртных напитков, а курение сигарет является показателем принадлежности к определенной группе или образу жизни.

### **Выводы по главе 2**

В результате исследования в данной главе способов метонимической репрезентации ситуации купли-продажи и ее компонентов на материале объектных, субъектных и адресатных слоганов, продвигающих товары и услуги различных категорий были подтверждены положения, выносимые на защиту, и выдвинутая гипотеза о жанрообразующей роли метонимии в слогане.

1. Ситуация купли-продажи в рекламной коммуникации, в том числе в слогане, осмысливается в логике концепта-сценария как многоактное событие, разворачивающееся во времени и включающее последовательность стереотипных этапов. В это событие, кроме акта покупки/продажи, вовлекаются этапы предпродажи (возникновение и осознание проблемы, выбор товара, перемещение в учреждение) и постпродажи (проба на вкус, использование товара/услуги, получение результата, оценка покупки и всего события купли-продажи потребителем.) В слогане, как ограниченном по объему тексте, обозначение одного из этапов (реже – двух-трех этапов) используется для номинации всего события. Источником переноса может быть любой этап, наиболее важным для потребителя и потому прагматически эффективным является указание на результат. Информация о центральном акте – покупке товара – за редким исключением остается имплицитной, но всегда подразумевается создателем рекламного текста и считывается адресатом слогана.

2. Компоненты ситуации купли-продажи – производитель/продавец, потребитель, товар/услуга – тесно связаны между собой отношениями смежности.

Названный статус каждого из них определяется их общим соотношением именно в рамках ситуации купли-продажи. Для слоганов, в основе которых лежит метонимия, зачастую характерно недифференцированное представление о производителе/продавце, потребителе, товаре/услуге: каждый компонент может быть метонимически репрезентирован сквозь призму характеристик других компонентов.

3. Наиболее широко и разнообразно метонимические переносы представлены в объектных слоганах, продвигающих товары и услуги разных категорий. Это объясняется тем, что главная цель рекламы – способствовать продвижению продукта. Товар (услуга) становится источником и орудием достижения необходимого результата и удовлетворения потребностей человека. Для обозначения свойств продукта используется прежде всего фреймовая модель **качество товара – товар**, позволяющая продемонстрировать наиболее выгодные черты товара, которые становятся его обозначением в рекламе. Сценарная метонимия акцентирует внимание потребителя на возможных **ситуациях использования** товара, указывающих на сферу его применения и, тем самым, на его категорию. Наиболее актуальным и прагматически эффективным является указание на **результат**, который получит потребитель при условии покупки и использования рекламируемого товара. Этот аспект реализуется с помощью пропозициональной модели **действие – орудие действия** и сценарного переноса с этапа **получения результата на всю ситуацию**. Выбор конкретных свойств товара, способов его использования или характера результата, которые будут представлены в слогане, зависит не только от категории товара, но и от предполагаемой целевой аудитории.

4. Образ потребителя – адресата слогана в рекламной картине мира значительно трансформируется, метонимия как сдвиг фокуса внимания играет в этом процессе важную роль. Характеристика социально-демографических, возрастных, географических и функциональных особенностей потребителя присутствует в рекламе, однако отходит на второй план, подтверждением чего является и сравнительно редкое использование с этой целью метонимических

переносов. Более актуальными становятся запросы, желания и ценности, которые потребитель определяет для себя как наиболее важные. Характеристика потребителя дается в слоганах, как правило, с помощью метонимической презентации товара или презентации этапов события купли-продажи. Наиболее частотными являются переносы названий по моделям **состояние – источник состояния** и этап **получения результата – ситуация продажи**.

5. Реклама оказывает влияние на трансформацию картины мира потребителя. На первое место выходят гедонистические мотивы, получение удовольствия становится основной целью потребителя, независимо от категории товара или характера услуги, лексема *удовольствие* может быть использована для метонимической номинации каждого из них. С помощью метонимии укрепляется мнение, что приобщиться к нематериальным ценностям, испытать сильные эмоции можно, купив рекламируемый продукт. Товар становится для потребителя эквивалентом любви, здоровья, счастья, радости и т. п., а его использование оказывается настолько важным, что становится причиной изменения образа жизни и трансформации мировоззрения.

6. Основными задачами использования метонимии как способа репрезентации информации о субъекте – производителе или продавце – является характеристика типа учреждения, его сотрудников, специфики деятельности. Использование переносов **учреждение – сотрудники** и **качество – человек, носитель качества** характерно в первую очередь для корпоративных слоганов учреждений, деятельность которых связана с определенными рисками для потребителя и которым необходимо поддерживать репутацию солидного, надежного учреждения, заслуживающего доверия. Сценарная и пропозициональная метонимия, с помощью которой описывается деятельность компании, с одной стороны, позволяет выделить важные и не всегда очевидные аспекты деятельности, тем самым привлечь внимание адресата к слогану, а с другой – убедить потенциального потребителя, что целью работы учреждения является удовлетворение запросов клиентов, стремление сделать их жизнь лучше.

7. Основными прагматическими функциями метонимии являются: функция

экономии, акцентирующая, экспрессивная, оценочная, миромоделирующая (манипулятивная), эвфемистическая функции. Выполнение метонимией названных функций обеспечивает реализацию слоганом его назначения – лаконичного и экспрессивного представления ключевой рекламной информации, и способствует осуществлению основной цели рекламных текстов – побуждению адресата к совершению покупки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе изучения истории исследования и интерпретации метонимии в научной литературе, начиная с работ античных мыслителей, было установлено, что к настоящему периоду она предстает как универсальный когнитивный механизм, сформировавшийся в процессе познания мира.

При традиционном осмыслении метонимии как языкового явления, средства вторичной номинации и развития многозначности она трактуется как перенос названия с одной реалии на другую на основе их смежности (пространственной, временной, причинно-следственной и т. д.).

Когнитивные исследования метонимии, в рамках которых она понимается как один из фундаментальных механизмов концептуализации действительности, находящих отражение в языке, углубляют понимание природы этого явления. Смежность, лежащая в основе метонимии, возникает на уровне мыслительных структур, организующих знание о фрагменте действительности, особую роль в порождении метонимии играют партитивные отношения. Учет ментальной природы метонимии позволил объединить на общих основаниях многочисленные метонимические переносы, опыт описания и систематизации которых широко представлен в исследованиях метонимии в традиционном ракурсе. В рамках типологии метонимии, предложенной Н.А. Илюхиной, учитывается тип концепта, организующего знание о денотате, в соответствии с этим выделяется фреймовая, пропозициональная и сценарная метонимии и их гештальтная разновидность.

В ходе изучения работ, посвященных исследованию рекламного дискурса, были определены его типологические особенности и характеристики рекламного текста как его основной единицы. В качестве особенностей рекламного дискурса выделены: промежуточный характер – сочетание черт императивного, аргументативного, манипулятивного, информационного и оценочного дискурсов, институциональность, статусно-ориентированный характер, слабость, асимметричность, авторитетность, комплексность, а также наличие особой картины мира, транслируемой в рекламных текстах. Рекламный текст

представляет собой сложное семиотическое целое, включающее вербальные и невербальные элементы, предназначенное для информирования адресата и воздействия на него с целью продвижения товара, услуги, бренда. Рекламный текст характеризуется стандартным композиционно-структурным построением, лапидарностью, информационной насыщенностью, экспрессивностью, креолизированностью. Особым жанром рекламного текста является слоган – предельно лаконичный рекламный текст, выражающий ключевую рекламную (маркетинговую) информацию в образной, экспрессивной форме.

В ходе проведенного исследования рабочая гипотеза о жанрообразующей роли метонимии и положения, выносимые на защиту, получили подтверждение. Выявлены возможности механизма метонимии как жанрообразующего средства, обеспечивающего позиционирование ситуации купли-продажи и ее компонентов (товара/услуги, потребителя, продавца/производителя), выделены и описаны функции, способствующие реализации ключевых жанровых характеристик слогана.

О жанрообразующей роли метонимии в ее лингвокогнитивном осмыслении свидетельствует частотность, регулярность и продуктивность фреймовых, пропозициональных и сценарных метонимических моделей в репрезентации события купли-продажи и его компонентов, типичность определенных разновидностей переносов и их лексического наполнения в рамках рекламы товаров и услуг разных сфер, связь с типами слоганов и характером представляемой информации.

Ситуация продажи (купи-продажи), представляющая взаимодействие производителя/продавца и потребителя по поводу товара, осмысляется в сценарной логике как многокомпонентное событие, в котором представлены этапы, предшествующие покупке и следующие за ней. Использование метонимии позволяет репрезентировать ситуацию купли-продажи посредством обозначения любого акта предпродажи и постпродажи, в том числе в оригинальном лексическом воплощении.

Так как реклама ориентирована на воздействие на целевую аудиторию, в слоган включаются этапы, актуальные для потребителя: *возникновение и осознание проблемы или потребности, обращение в учреждение, выбор товара (услуги), акт покупки, проба, ситуация использования товара/услуги, получение результата*, включающего прагматические и эмоциональные разновидности, *оценка всей ситуации*.

Центральным для потребителя является этап получения результата, поэтому ситуация покупки наиболее часто метонимически представлена указанием на результат. Однако для производителя/продавца главным остается акт покупки, поэтому он всегда имплицитно присутствует в слогане.

В работе выявлены и описаны продуктивные метонимические модели, с помощью которых репрезентируются три обязательных компонента ситуации продажи – адресат (потребитель), объект (товар или услуга), субъект (производитель или продавец). Эти компоненты связаны отношениями смежности в рамках ситуации продажи, что обуславливает органичность метонимического способа их представления в слогане. Нередко информация о товаре/услуге, потребителе и производителе/продавце представлена в слоганах недифференцированно, поэтому метонимия, являясь способом репрезентации одного компонента, одновременно позволяет дать характеристику другому.

Знание об адресате, объекте и субъекте и о рекламной ситуации организуется в виде различных концептов: фрейма, пропозиции и сценария, предопределяющих векторы переносов. Метонимия как сдвиг фокуса внимания позволяет выделить важный в рамках конкретного рекламного текста аспект. В зависимости от прагматических целей один и тот же компонент или вся рекламная ситуация могут быть представлены с помощью разных метонимических моделей.

Метонимическая репрезентация товара или услуги является наиболее продуктивной в связи с тем, что для рекламы важно представить товар или услугу, чтобы побудить адресата к покупке. Анализ материала позволил выделить три способа метонимического обозначения товара/услуги:

1) сквозь призму его свойств, представленный фреймовыми моделями *качество товара – товар, ингредиент продукта (блюда) – продукт (блюдо), материал – изделие (товар) из этого материала, размеры (параметры) товара – товар*, совмещенной с пропозициональной моделью *чувство, состояние – товар (источник состояния), страна – предприятие, находящееся на территории страны – сотрудники предприятия, страна/район – произведенный там товар, страна – национальное блюдо, страна – граждане этой страны;*

2) сквозь призму ситуации использования товара/услуги, представленный сценарными моделями обозначения рекламной ситуации через ситуацию *использования товара/услуги*, которую в свою очередь метонимически называет одно из действий, входящих в эту ситуацию, через *этап пробы* и пропозициональной моделью *время события – событие;*

3) сквозь призму *результата* от использования товара/услуги, представленного сценарной моделью переноса с этапа получения результата на всю рекламную ситуацию, пропозициональными моделями *чувство, состояние – источник чувства, состояния (товар), действие – орудие/источник действия, результат действия (полученный объект) – орудие действия.*

Использование метонимии в слоганах товаров и услуг позволяет выделить наиболее важные для создателей рекламы свойства объекта (качества, страну-производителя, товарную категорию, назначение и т. п.) и особенности его использования. Результат использования товара или услуги, обозначение которого представляется наиболее эффективным, включает как утилитарный, так и эмоционально-психологический аспекты, присутствующие в рекламе товаров и услуг разной категории.

Основными способами метонимической репрезентации потребителя являются:

1) репрезентация целевой аудитории через географические характеристики, представленная фреймовой моделью переноса *страна/город/другая административно-территориальная единица – население;*

2) репрезентация целевой аудитории через ее утилитарные интересы, представленная сценарными моделями переносов с этапа *получения результата* и с этапа *возникновения и осознания проблемы или потребности* на всю ситуацию продажи, фреймовой моделью переноса *орган человека – человек*, в том числе совмещенной с переносом *орган – боль в этом органе*;

3) репрезентация целевой аудитории через ее нематериальные ценности. С помощью разнообразных типов переносов отражаются наиболее актуальные ценности: гедонистические (удовольствие, наслаждение), самореализация, безопасность, эстетические ценности, оптимизм, отношения с близкими и друзьями. Типичными способами актуализации этой информации являются пропозициональные модели *чувство, состояние – источник состояния, действие – орудие/источник действия*, фреймовая модель *качество товара – товар* и переносы по сценарной логике с этапа *использования товара* или *результата его использования* на ситуацию продажи.

Частотность и продуктивность моделей переносов во второй и особенно в третьей группе являются подтверждением общей тенденции в рекламе – описания и сегментации целевой аудитории по психотипу, наиболее важным ценностям, мотивам и т. п. Наиболее актуальными для рекламы становятся гедонистические ценности – получение удовольствия может быть мотивом при покупке любых товаров и услуг, что свидетельствует о трансформации традиционной картины мира и системы ценностей под влиянием рекламы.

Метонимическое обозначение производителя или продавца в большей степени синкретично и может затрагивать разные аспекты его функционирования (тип учреждения, характеристика сотрудников, особенности деятельности компании и т. п.) либо одновременно характеризовать другие компоненты маркетингового содержания – товар/услугу или потребителя. Типичными способами метонимического обозначения субъекта являются:

1) фреймовые модели *учреждение – сотрудники этого учреждения, качество – человек, носитель качества*,

2) пропозициональные модели *объект (результат) деятельности – деятельность*;

3) сценарные модели переноса с наименования *центральных действий*, характеризующих деятельность учреждения, непрагматических аспектов *результата* на всю ситуацию продажи.

Характеристика типа учреждения всегда представлена сквозь призму восприятия потребителя – отражаются только те аспекты, которые будут привлекательны для адресата слогана и повлияют на выбор конкретного учреждения.

Функции, которые метонимия выполняет в слогане, позволяют обеспечить его важнейшие характеристики: лаконичность, концептуальность информации и образность формы. В результате анализа нами были выделены функция экономии, акцентирующая, экспрессивная, оценочная, миромоделирующая (манипулятивная), эвфемистическая функции. Наиболее важными для слогана являются функция экономии и акцентирующая функция.

Использование различных типов метонимических переносов позволяет ярко и лаконично представить товар/услугу, потребителя и производителя/продавца с разных ракурсов, наиболее выгодных в рамках продвижения конкретного продукта, и подчеркнуть их тесную связь. С помощью метонимии в слогане отражаются различные типы информации: объективная, фактическая информация о компонентах события купли-продажи и информация, направленная на чувства и эмоции потребителя, создающая и укрепляющая ассоциации между положительными эмоциями и рекламируемым продуктом.

Перспективы исследования состоят в дальнейшем изучении специфики функционирования метонимии в связи с категорией продвигаемых товаров/услуг и в связи с психографическими характеристиками целевой аудитории рекламного слогана.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Список научной литературы

1. Агеева, Н.Г. Типология и механизмы глагольной метонимии в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Агеева Нелли Григорьевна. – Киев, 1990. – 22 с.
2. Алефиренко, Н.Ф. Дискурсивный анализ: традиции и инновации / Н.Ф. Алефиренко // Язык – сознание – культура – социум: сборник докладов и сообщений Международной научной конференции памяти профессора И.Н. Горелова, Саратов, 06–08 октября 2008 года. – Саратов, 2008. – С. 12–15.
3. Алефиренко, Н.Ф. Текст – Дискурс – Язык / Н.Ф. Алефиренко // Русская филология. Украинский вестник. – 2007. – № 2-3. – С. 3–7.
4. Алефиренко, Н.Ф. Фразеологическое значение в свете фреймовой семантики / Н.Ф. Алефиренко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2011. – № 2. – С. 11–17.
5. Анашкина, Е.В. Дискурсивный аспект функционирования стилистического приема метонимии: на материале англоязычной художественной прозы: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Анашкина Елена Владимировна. – М., 2003. – 219 с.
6. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
7. Аниськина, Н.В. Оценка в рекламном тексте: виды и способы выражения / Н.В. Аниськина // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации: сборник научных трудов. В 2-х томах, Ярославль, 16–18 ноября 2017 г. / под общ. ред. Н.В. Аниськиной, Л.В. Уховой. – Т. 2. – Ярославль, 2017. – С. 9–18.
8. Аниськина, Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы [Электронный ресурс] / Н.В. Аниськина // Медиаскоп. 2015. № 1. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23182850> (дата обращения: 20.04.2023).
9. Античные теории языка и стиля: сборник / под ред. О.М. Фрейденберг. – М.; Л.: ОГИЗ, Соцэкгиз, 1936. – 344 с.
10. Апресян, Ю.Д. Избранные труды. Том 1. Лексическая семантика (синонимические средства языка) / Ю.Д. Апресян. – М.: Языки русской культуры; Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1995. – 472 с.
11. Апресян, Ю.Д. О регулярной многозначности / Ю.Д. Апресян // Известия АН СССР. Отделение литературы и языка. – М., 1971. – Т. 3. – Вып. 6. – С. 509–523.
12. Арапова, Н.С. Эвфемизмы [Электронный ресурс] / Н.С. Арапова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – URL: <https://tapemark.narod.ru/les/590c.html> (дата обращения: 24.02.2026).
13. Аристотель. Поэтика. – Ленинград: Academia, 1927. – 124 с.

14. Арутюнова, Н.Д. Дискурс [Электронный ресурс] / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990а. – URL: <https://tapemark.narod.ru/les/136g.html> (дата обращения: 20.02.2021).
15. Арутюнова, Н.Д. Метонимия [Электронный ресурс] / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990b. – URL: <https://tapemark.narod.ru/les/300a.html> (дата обращения: 15.06.2020).
16. Аскольдов, А.С. Концепт и слово / А.С. Аскольдов // Русская речь. Вып. II / под ред. Л.В. Щербы. – Ленинград, 1928. – С. 28–44.
17. Бабушкин, А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка, их личностная и национальная специфика: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Бабушкин Анатолий Павлович. – Воронеж, 1997. – 330 с.
18. Бадеева, Е.Я. Метонимия имени в общественно-политической лексике английского языка: когнитивный и прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Бадеева Елена Яковлевна. – Владивосток, 2004. – 19 с.
19. Балашова, О. Уникальное торговое предложение: изучаем концепцию на примерах и создаем сильное УТП [Электронный ресурс] / О. Балашова. – 2022. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-izuchaem-kontseptsuyu-na-primerakh-i-sozdayem-silnoe-utp/> (дата обращения: 11.02.2026).
20. Барт, Р. Рекламное сообщение / Р. Барт // Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашиных, 2003а. – С. 410–415.
21. Барт, Р. Семантика вещи / Р. Барт // Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашиных, 2003b. – С. 416–426.
22. Белоусова, Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Белоусова Надежда Павловна. – Самара, 2006. – 173 с.
23. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.
24. Бирих, А.К. Метонимия в современном русском языке (семантический и грамматический аспекты) / А.К. Бирих. – München: Verlag Otto Sagner, 1995. – 195 с.
25. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
26. Болдырев, Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии / Н.Н. Болдырев. – Тамбов: Издательство Тамбовского университета, 2001. – 123 с.
27. Болдырев, Н.Н. Типология концептов и языковая интерпретация / Н.Н. Болдырев // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке: материалы Междунар. науч. конф., посв. юбилею Заслуженного деятеля науки РФ, д-ра филол. наук, проф. Л.Г. Бабенко, Екатеринбург, 28–30 сентября 2016 г. / редкол.: Т.М. Воронина [и др.]. – М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2016. – С. 16–25.

28. Борботько, В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
29. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учеб. пособие / Э.В. Булатова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.
30. Бунчук, О.М. Когнитивная метонимия и когнитивная метафора в современной рекламе / О.М. Бунчук // Сибирский филологический журнал. – 2009. – № 1. – С. 208–213.
31. Буслаев, Ф.И. Историческая грамматика русского языка, составленная Ф. Буслаевым. Ч. 1–2 / Ф.И. Буслаев. – М.: Университетская типография (Катков и К°), 1863. – 636 с.
32. Буслаев, Ф.И. Историческая грамматика русского языка / Ф.И. Буслаев. – М.: Государственное учебно-педагогическое издательство, 1959. – 628 с.
33. Вежбицкая, А. Семантические универсалии и базисные концепты / А. Вежбицкая. – М: Языки славянских культур, 2011. – 568 с.
34. Воейкова, А.А. Национально-культурная специфика рекламных текстов: аксиологический аспект: на материале русской и американской рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Воейкова Анна Андреевна. – М., 2009. – 23 с.
35. Воркачев, С.Г. Концепт как «зонтиковый термин» / С.Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. 24. – М., 2003а. – С. 5–12.
36. Воркачев, С.Г. Культурный концепт и значение [Электронный ресурс] / С.Г. Воркачев // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. – Т. 17. – Вып. 2. – Краснодар, 2003b. – С. 268–276. URL: <https://lincon.narod.ru/meaning.htm> (дата обращения: 26.01.2026).
37. Воркачев, С.Г. Постулаты лингвоконцептологии [Электронный ресурс] / С.Г. Воркачев // Антология концептов. – Т.1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – URL: [https://sterninia.ru/files/757/4\\_Izbrannye\\_nauchnye\\_publicacii/Antologija\\_konceptov/Antologija\\_1.pdf](https://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Antologija_konceptov/Antologija_1.pdf) (дата обращения: 26.01.2026).
38. Воронина, О.С. Прием компрессии в текстах региональной рекламы / О.С. Воронина // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы Международной научно-практической конференции Екатеринбург, 23–24 апреля 2015 г. – Екатеринбург, 2015. – Т. 2. – С. 116–120.
39. Гайнутдинова, А.А. Метонимическая репрезентация потребителя в слогане сквозь призму его ценностей / А.А. Гайнутдинова // Текст в системе обучения русскому языку и литературе: материалы XII Международной научно-практической конференции (20-21 июня 2024 г.) / отв. ред. Е.А. Журавлева. – Астана, 2025. – С. 38–46.
40. Гайнутдинова, А.А. Метонимия как средство эвфемизации в рекламе / А.А. Гайнутдинова // Человек в информационном обществе: сборник материалов второй международной научно-практической конференции, посвященной десятилетию науки и технологий в Российской Федерации (26-28 апреля 2023 г.,

г. Самара) / ред. кол.: А.Ю. Нестеров, Н.В. Авдошина [и др.]. – Самара, 2023. – С. 500–503.

41. Гайнутдинова, А.А. Роль метонимии в отражении рекламной картины мира (на материале рекламы бытовой техники и электроники) / А.А. Гайнутдинова // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2024. – Т. 166. – № 1. – С. 80–92.

42. Гайнутдинова, А.А. Сценарная метонимия как способ отражения рекламной ситуации / А.А. Гайнутдинова // Язык – текст – дискурс: функционально-семантический и структурный аспекты: сборник научных статей по материалам международной конференции, посвященной 105-летию со дня рождения профессора Дмитрия Ивановича Алексеева (1918–1988) и 100-летию со дня рождения профессора Елены Сергеевны Скобликовой (1924–2016) (г. Самара, 20-21 марта 2024 г.) / отв. ред. Н.А. Илюхина. – Самара, 2024. – С. 40–48.

43. Гак, В.Г. К типологии лингвистических номинаций / В.Г. Гак // Языковая номинация (общие вопросы). – М.: Наука, 1977а. – С. 230–293.

44. Гак, В.Г. Сопоставительная лексикология (На материале французского и русского языков) / В.Г. Гак. – М.: Международные отношения, 1977b. – 264 с.

45. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с.

46. Геращенко, Л.Л. Реклама как миф: автореф. дис. ... д-ра. филос. наук: 24.00.01 / Геращенко Лариса Леонидовна. – М., 2006. – 39 с.

47. Главатских, Д., Струняшев, М. Целься метко: сегментация рынка и ее польза для вашего бизнеса [Электронный ресурс] / Д. Главатских, М. Струняшев. – 2024. – URL: <https://tochnoagency.ru/blog/segmentacija-rynka-v-marketinge> (дата обращения: 11.03.2026).

48. Григорьева, В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты [Электронный ресурс] / В.С. Григорьева. – Тамбов: Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2007. – 288 с. – URL: [https://tstu.ru/book/elib/pdf/2007/k\\_Grigoreva.pdf](https://tstu.ru/book/elib/pdf/2007/k_Grigoreva.pdf) (дата обращения: 19.02.2026).

49. Гутникова, О.Н. Качество торговых услуг как экономическая категория в системе маркетинга / О.Н. Гутникова // Вестник Российского университета кооперации. – 2021. – № 2 (44). – С. 19–23.

50. Дейк, ван Т. А. К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т.А. ван Дейк // Ideology: A Multidisciplinary Approach. – London: Sage, 1998. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 19.02.2026).

51. Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

52. Добросклонская, Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т.Г. Добросклонская // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184). – С. 181–187.

53. Додонов, Б.И. Эмоция как ценность [Электронный ресурс] / Б.И. Додонов. – М.: Политиздат, 1978. – 272 с. – URL: [https://pedlib.ru/Books/6/0322/6\\_0322-1.shtml](https://pedlib.ru/Books/6/0322/6_0322-1.shtml) (дата обращения: 14.02.2026).

54. Дуреко, Е.Ю. Специфика актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица» в медийном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Дуреко Елена Юрьевна. – Екатеринбург, 2019. – 214 с.
55. Ежова, Е.Н. Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты / Е.Н. Ежова // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5. – № 4. – С. 398–408.
56. Ежова, Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи / Е.Н. Ежова. – М.: Илекса; Ставрополь: Издательство Ставропольского государственного университета, 2010а. – 175 с.
57. Ежова, Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: проблема социальной ответственности рекламы / Е.Н. Ежова // Наука. Инновации. Технологии. – 2011. – № 76. – С. 54–62.
58. Ежова, Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.10: Ежова Елена Николаевна – Воронеж, 2010b. – 635 с.
59. Еремин, А.Н., Петрова, О.О. Метонимия в современном русском языке. Теоретические основания и модели реализации / А.Н. Еремин, О.О. Петрова. – М.: Флинта, 2019. – 240 с.
60. Ермоленкина, Л.И. Дискурсивная картина мира современного радио: дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.19 / Ермоленкина Лариса Ивановна. – Томск, 2021. – 37 с.
61. Ерофеева, Е.В., Кудлаева, А.Н. К вопросу о соотношении понятий ТЕКСТ и ДИСКУРС [Электронный ресурс] / Е.В. Ерофеева, А.Н. Кудлаева // Проблемы социо- и психоллингвистики: сб. ст. Вып. 3. Пермь, 2003. С. 28–36. URL: <https://psychosocling.narod.ru/erkudl.htm> (дата обращения: 20.02.2026).
62. Ерохина, Т.Б. Реклама: философски-аксиологический анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Ерохина Татьяна Борисовна. – Ростов н/Д., 2001. – 27 с.
63. Есмурзаева, Ж.Б. Понятия «языковая картина мира» и «концептуальная картина мира» в современных исследованиях / Ж.Б. Есмурзаева // Альманах современной науки и образования. – 2012. – №2 (9): в 3-х ч. – Ч. III. – С. 56–58.
64. Ефремов, Л.П. Метонимическое обозначение человека названиями носильных вещей / Л.П. Ефремов // Известия АН Казахской ССР. Сер. Общественная. – 1967. – № 1. – С. 61–71.
65. Жданова, Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е.Ю. Жданова // Вектор науки ТГУ. – 2015. – № 2 (32-1). – С. 82–85.
66. Зализняк, Анна А. Ключевые идеи русской языковой картины мира / Анна А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 540 с.
67. Звегинцев, В.А. Предложение и его отношение к языку и речи / В.А. Звегинцев. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – 309 с.
68. Ильинова, Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е.Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 38–56.

69. Илюхина, Н.А. Дискурс как сфера взаимодействия говорящего и слушающего (о когнитивно-дискурсивном подходе к изучению языковой образности) / Н.А. Илюхина // Функционирование языка: категории и методы исследования: материалы региональной научной конференции / под ред. Н.А. Илюхиной. – Самара, 2006. – С. 31–40.

70. Илюхина, Н.А. Лексическая метонимия в лингвокогнитивном осмыслении: монография / Н.А. Илюхина. – Самара: САМАРАМА, 2023. – 172 с.

71. Илюхина, Н.А. О типологии лексической метонимии в свете когнитивного принципа / Н.А. Илюхина // Вестник Самарского государственного университета. – 2015. – № 7. – С. 36–48.

72. Илюхина, Н.А. Сценарная метонимия глаголов движения в русском языке / Н.А. Илюхина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2024. – Т. 17. – Вып. 3. – С. 973–979.

73. Илюхина, Н.А. Сценарная метонимия: к вопросу о когнитивных истоках / Н.А. Илюхина // Когнитивные исследования языка. Вып. XXXVIII: Интегративные процессы в когнитивной лингвистике: материалы Международного конгресса по когнитивной лингвистике. 16-18 мая 2019 г. / отв. ред. вып. Т.В. Романова. – Нижний Новгород, 2019. – С. 469–473.

74. Илюхина, Н.А. Сценарная метонимия: механизм образования и некоторые разновидности / Н.А. Илюхина // Вестник Самарского государственного университета. – 2015. – № 11 (133). – С. 9–16.

75. Имшинецкая, И.А. Креатив в рекламе [Электронный ресурс] / И.А. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 89 с. – URL: <https://evartist.narod.ru/text11/54.htm> (дата обращения: 20.05.2021).

76. Имшинецкая, И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Имшинецкая Ия Анатольевна. – Пермь, 2007. – 22 с.

77. Карамова, А.А. Современный политический дискурс (конец XX – начало XXI вв.): дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.01 / Карамова Айгуль Айратовна. – Уфа, 2013. – 411 с.

78. Кара-Мурза, Е.С. Формы и жанры русской коммерческой рекламы / Е.С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2014. – С. 28–32.

79. Карасик, В.И. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе / В.И. Карасик // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 88–99.

80. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Электронный ресурс] / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с. URL: [https://www.academia.edu/24179482/Karasik\\_v\\_i\\_yazykovoy\\_krug\\_lichnost\\_kontsepty\\_diskurs](https://www.academia.edu/24179482/Karasik_v_i_yazykovoy_krug_lichnost_kontsepty_diskurs) (дата обращения: 14.06.2022).

81. Карасик, В.И., Слышкин, Г.Г. Базовые характеристики концептов в лингвокультурной концептологии [Электронный ресурс] / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Антология концептов. – Т.1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – URL:

[https://sterninia.ru/files/757/4\\_Izbrannye\\_nauchnye\\_publicacii/Antologija\\_konceptov/Antologija\\_1.pdf](https://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Antologija_konceptov/Antologija_1.pdf) (дата обращения: 26.01.2026).

82. Кашкин, В.Б. Сопоставительные исследования дискурса [Электронный ресурс] / В.Б. Кашкин // Концептуальное пространство языка. – Тамбов: ТГУ, 2005. – С. 337–353. – URL: <https://kachkine.narod.ru/Articles2006/KashkinVB2005ContrDiscTambov.htm> (дата обращения: 15.02.2026).

83. Квят, А.Г. Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Квят Александра Георгиевна. – Омск, 2010. – 193 с.

84. Кибрик, А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.19 / Кибрик Андрей Александрович. – М., 2003. – 90 с.

85. Кидимова, Т. Какое УТП будет работать [Электронный ресурс] / Т. Кидимова. – 2024. – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/kak-sozdat-utp/> (дата обращения: 11.02.2026).

86. Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – № 12 (83). – С. 13–21.

87. Козлова, Е.А. Метонимия как концептуальная основа функциональной категоризации английского глагола: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Козлова Елена Александровна. – Тамбов, 2001. – 154 с.

88. Колокольцева, Т.Н. Предисловие / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 5–9.

89. Колокольцева, Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 147–171.

90. Колышкина, Т.Б. Анализ рекламного текста: учебник для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 299 с.

91. Колышкина, Т.Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебник для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. – М.: Издательство Юрайт, 2026. – 262 с.

92. Королева, О.Э. Проблемы субстантивной метонимии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Королева Ольга Эдуардовна. – Калуга, 2003. – 16 с.

93. Корольков, В.И. Метонимия [Электронный ресурс] / В.И. Королькова // Краткая литературная энциклопедия / гл. ред. А.А. Сурков. – Т.4. – 1967. – URL: <https://feb-web.ru/feb/kle/kle-abc/ke4/ke4-8061.htm> (дата обращения: 24.01.2026).

94. Костина, А.В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства [Электронный ресурс] / А.В. Костина // Культурологический журнал. – 2012. – №1. – URL: [http://cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j\\_id=9](http://cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j_id=9) (дата обращения: 20.04.2023).

95. Костяшина, Е.А. Дискурсивная организация картины мира научно-популярного журнала / Е.А. Костяшина // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2010. – № 3 (11). – С. 41–47.

96. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

97. Кочетова, Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) / Л.А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 111–137.

98. Кошкина, Е.Г. Понятие и сущность концепта как многомерного смыслового образования в коллективном сознании [Электронный ресурс] / Е.Г. Кошкина // Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы IV международной научно-практической конференции, 23-24 июня 2009 г. – Рязань, 2009. – С. 100–108. – URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/5zp6ko2duw/64596973.pdf> (дата обращения: 14.06.2022).

99. Красавский, Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума / Н.А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 138–146.

100. Крысин, Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи [Электронный ресурс] / Л.П. Крысин // Русистика. – Берлин, 1994. – № 1-2. – С. 28–49. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin94.htm> (дата обращения: 15.04.2023).

101. Кубрякова, Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (Обзор) / Е.С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров / под ред. С.А. Ромашко. – М., 2000. – С. 5–13.

102. Кубрякова, Е.С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира / Е.С. Кубрякова // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др.; отв. ред. Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1988. – С. 141–172.

103. Кубрякова, Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

104. Куликова, Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. – 2008. – № 4. – С. 197–205.

105. Кушнерук, С.Л. Направления исследования миромоделирования в российской лингвистике: парадигмальные рамки и понятийный аппарат / С.Л. Кушнерук // Russian Journal of Linguistics. – 2024. – Т. 28. – № 2. – С. 439–465.

106. Лакофф, Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф; пер. с англ. И.Б. Шатуновского. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.

107. Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон; пер. с англ. А. Баранова и А. Морозовой; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
108. Ломоносов, М.В. Краткое руководство к красноречию / М.В. Ломоносов. – СПб.: Императорская Академия наук, 1748. – 315 с.
109. Ломоносов, М.В. Краткое руководство к красноречию / М.В. Ломоносов // Полное собрание сочинений. Т.7. Труды по филологии (1739–1758 гг.). – М.; Ленинград: Академия наук СССР, 1952. – С. 89–379.
110. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.
111. Маклакова, Е.А., Стернин, И.А. Теоретические проблемы семной семасиологии: монография / Е.А. Маклакова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2013. – 277 с.
112. Максименко, Е.В. Прагматилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Максименко Екатерина Валентиновна. – Волгоград, 2005. – 19 с.
113. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие / В.А. Маслова. – Минск: ТетраСистемс, 2005. – 256 с.
114. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: УРСС, 2004. – 277с.
115. Милькевич, Е.С. Метонимия в современном английском языке: когнитивный подход / Е.С. Милькевич // Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 2. – С. 61–70.
116. Миненко, Е.В. Фрагмент политической картины мира в наивном представлении русских и англичан (экспериментальное исследование): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Миненко Евгения Владимировна. – Пермь, 2017. – 226 с.
117. Миронова, А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации / А.А. Миронова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 32 (286). – С. 67–71.
118. Михалева, О.Л. Дискурс объекта vs дискурс субъекта: системообразующие признаки / О.Л. Михалева // Системное и асистемное в языке и речи: материалы международной научной конференции / под ред. М.Б. Ташлыковой. – Иркутск, 2007. – С. 360–377.
119. Морозова, И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2002. – 267 с.
120. Морозова, И.Г. Слагая слоганы / И.Г. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 170 с.
121. Москвин, В.П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования / В.П. Москвин // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 2001. – № 3. – С. 58–70.

122. Назайкин, А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. – 480 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/13128> (дата обращения: 02.05.2021).
123. Никонова, Ж.В. Фрейм в контексте лингвистической науки / Ж.В. Никонова // Вестник Вятского государственного университета. – 2008. – № 4. – С. 86–89.
124. Новиков, А.Л. Метонимия в русском языке (семантическая структура, словообразовательный потенциал, стилистические функции): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Новиков Алексей Львович. – М., 1996. – 179 с.
125. Новиков, А.Л. Семантико-стилистические функции метонимии в поэзии и прозе XX века / А.Л. Новиков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2011. – № 4. – С. 35–42.
126. Новиков, А.Л. Таксономия метонимии в русском языке (имена существительные) / А.Л. Новиков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Лингвистика. – 2002. – № 3. – С. 101–114.
127. Новиков, А.Л. Таксономия метонимии в русском языке. Имена прилагательные. Глаголы / А.Л. Новиков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Лингвистика. – 2003. – № 4. – С. 61–66.
128. О рекламе: федеральный закон (принят Гос. Думой 22.02.2006: одобр. Сов. Фед. 3.03.2006) [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 15.04.2023).
129. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – М: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. – 240 с.
130. Ольховская, А.И. Лексическая многозначность в общелингвистическом и лексикографическом рассмотрении: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ольховская Александра Игоревна. – М., 2013. – 394 с.
131. Олянич, А.В. Рекламный дискурс / А.В. Олянич // Дискурс-Пи. – 2015. – № 2. – С. 173–175.
132. Олянич, А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А.В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 10–38.
133. Падучева, Е.В. Динамические модели в семантике лексики / Е.В. Падучева. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 608 с.
134. Пауль, Г. Принципы истории языка / Г. Пауль; пер. с нем. под ред. А.А. Холодовича. – М.: Издательство иностранной литературы, 1960. – 500 с.
135. Перлова, Ю.В. Прямое и косвенное побуждение в рекламных слоганах / Ю.В. Перлова // Экономический вектор. – 2019. – № 3 (18). – С. 46–48.
136. Петрова, Н.В. Текст и дискурс / Н.В. Петрова // Вопросы языкознания. – 2003. – № 6. – С. 123–131.
137. Петрова, О.О. Субстантивная и глагольная метонимия в современном русском языке: дис. ... д-ра. филол. наук: 5.9.5 / Петрова Оксана Олеговна. – М., 2025. – 470 с.

138. Пименова, М.В. Современная русистика: концептуальные исследования / М.В. Пименова // Гуманитарный вектор. – 2010. – № 2 (22). – С. 140–145.
139. Пирогова, Ю.К., Паршин, П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
140. Попова, З.Д., Стернин, И.А. Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку [Электронный ресурс] / З.Д. Попова, И.А. Стернин // Антология концептов. Т.1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – URL: [https://sterninia.ru/files/757/4\\_Izbrannye\\_nauchnye\\_publicacii/Antologija\\_konceptov/Antologija\\_1.pdf](https://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Antologija_konceptov/Antologija_1.pdf) (дата обращения: 26.01.2026).
141. Попова, З.Д., Стернин, И.А. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2007. – 314 с.
142. Порохницкая, Л.В. Концептуальная метонимия в контексте изучения семантики эвфемизма / Л.В. Порохницкая // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2016. – № 12 (751). – С. 137–142.
143. Постовалова, В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека / В.И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др.; отв. ред. Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1988. – С. 8–69.
144. Потебня, А.А. Из записок по теории словесности / А.А. Потебня. – Харьков: Паровая типография и литография М. Зильберберг и Сыновья, 1905. – 652 с.
145. Потебня, А.А. Из записок по теории словесности / А.А. Потебня // Теоретическая поэтика / сост., вступ. ст. и коммент. А.Б. Муратов. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 132–311.
146. Притчин, А.Н., Терemenko, Б.С. Миф и реклама / А.Н. Притчин, Б.С. Терemenko // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С.149–163.
147. Пульчинелли Орланди, Э. К вопросу о методе и объекте анализа дискурса / Э.Пульчинелли Орланди // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / под ред. П. Серио. – М.: Прогресс, 1999. – С. 197–224.
148. Рахманова, Л.И., Суздальцева, В.Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология: учеб. пособие / Л.И. Рахманова, В.Н. Суздальцева. – М.: Изд-во МГУ, ЧеРо, 1997. – 480 с.
149. Резанова, З.И. Языковая и дискурсивная картина мира – аспекты соотношений / З.И. Резанова // Сибирский филологический журнал. – 2011. – № 3. – С. 184–194.
150. Резинкин, А.Ю. Функционирование метонимических номинаций в немецком политическом медиа-дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Резинкин Алексей Юрьевич. – Барнаул, 2012. – 21 с.

151. Ремчукова, Е. Н. Рекламный слоган как разновидность рекламного текста: стандарт и лингвокреатив / Е.Н. Ремчукова // Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей IV Международного симпозиума: в 2 томах, Симферополь, 09–11 июня 2020 года. – Т. 1. – Симферополь, 2020. – С. 321–328.
152. Реформатский, А.А. Введение в языковедение / А.А. Реформатский; под ред. В.А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 536 с.
153. Розенталь, Д.Э., Кохтев, Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
154. Романова, Т.П. Современная слоганистика: учеб. пособие / Т.П. Романова. – Самара: Бахрах-М, 2013. – 192 с.
155. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
156. Ростислав, К.В. Услуги [Электронный ресурс] / К.В. Ростислав // Научно-образовательный портал «Большая российская энциклопедия». – 2022. – URL: <https://bigenc.ru/c/uslugi-f6e5d5> (дата обращения: 10.03.2026).
157. Рунова, Н.В. Когнитивные основы образования новых метонимических значений существительных (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Рунова Наталия Васильевна. – М., 2007. – 25 с.
158. Рябов, А.Г. Терминологическая номинация как результат переноса значения / А.Г. Рябов // Вестник Костромского государственного университета. – 2009. – № 4. – С. 183–186.
159. Самкова, М.А. Прагматика метафоры и метонимии в медиатексте / М.А. Самкова // Экология языка и коммуникативная практика. – 2019. – № 4-2. – С. 99–111.
160. Сандакова, М.В. Адъективная метонимия в лексикографическом аспекте / М.В. Сандакова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 4 (2). – С. 712–715.
161. Сандакова, М.В. Метонимия прилагательного в русском языке: дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.01 / Сандакова Марина Всеволодовна. – М., 2004. – 439 с.
162. Санжарова, О.Н. Концептуальные метафора и метонимия как различные когнитивные механизмы (системный подход) / О.Н. Санжарова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 3 (117). – С. 135–140.
163. Санжарова, О.Н. Лингво-когнитивные основания разграничения концептуальных метафоры и метонимии (на материале англоязычной и русскоязычной прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Санжарова Ольга Николаевна. – СПб., 2015. – 28 с.
164. Седова, Н.К. Концептуальная метафора и метонимия как основание активных номинативных процессов в англоязычном спортивном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 5.9.6. – М., 2024. – 237 с.

165. Седых, А.П., Сосоеенко, С.С. Языковая и спортивные картины мира / А.П. Седых, С.С. Сосоеенко // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2014. – № 2. – С. 44–48.
166. Серио, П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / под ред. П. Серио. – М.: Прогресс, 1999. – С. 12–53.
167. Скрипник, К.В. Языковая архитектура рекламного слогана: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Скрипник Ксения Васильевна. – Мытищи, 2019. – 25 с.
168. Слободянюк, Э.П. Настольная книга копирайтера / Э.П. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.
169. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Слышкин Геннадий Геннадьевич. – Волгоград, 2004. – 44 с.
170. Смирнов, В.Б. Ценности в континууме современной рекламы: культурфилософский аспект: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Смирнов Владимир Борисович. – Ростов н/Д., 2008. – 30 с.
171. Советкин, А.С. Анализ и сегментация рынка для разработки целевых маркетинговых стратегий / А.С. Советкин // Практический маркетинг. – 2024. – № 11. – С. 44–47.
172. Современный русский язык: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Филология» / под ред. П.А. Леканта. – М.: Дрофа, 2007. – 557 с.
173. Солодилова, И.А. Метонимия: границы феномена / И.А. Солодилова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2017. – №1 (201). – С. 53–57.
174. Солодилова, И.А. Метонимия: попытки описания и моделирования / И.А. Солодилова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 4. – С. 31–35.
175. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века. – М.: РГГУ, 1995. – С. 35–73.
176. Судина, Л.В. Специфика процесса концептуализации в рекламном дискурсе (на материале радиорекламы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Судина Людмила Викторовна. – Армавир, 2022. – 181 с.
177. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Иванова. – М.: Сирин, 2001. – 231 с.
178. Твердохлебова, М.Д. Товар [Электронный ресурс] / М.Д. Твердохлебова // Научно-образовательный портал «Большая российская энциклопедия». – 2023. – URL: <https://bigenc.ru/c/tovar-e563a4> (дата обращения: 15.11.2025).
179. Телия, В.Н. Вторичная номинация и ее виды / В.Н. Телия // Языковая номинация (виды наименований). – М.: Наука, 1977. – С. 129–221.

180. Темникова, Л.Б. К вопросу о типологии медиадискурса / Л.Б. Темникова // Научный журнал КубГАУ. – 2016. – № 119. – С. 984–996.
181. Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Терпугова Елена Алексеевна. – Иркутск, 2000. – 181 с.
182. Тильная, Д. Зачем компании слоган и как придумать свой [Электронный ресурс] / Д. Тильная. – 2022. – URL: <https://okocrm.com/blog/slogany-kompanij/> (дата обращения: 10.02.2026).
183. Тихонова, С.А. Концепты зло и evil в российской и американской политической картине мира: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.10 / Тихонова Светлана Александровна. – Екатеринбург, 2006. – 235 с.
184. Тодосиенко, З.В. Семантическая деривация в сфере глагольных предикатов физического процесса (на материале русского, английского и татарского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Тодосиенко Заррина Владиславовна. – Уфа, 2015. – 234 с.
185. Токмаков, А.Н. Метонимия как средство прагматического воздействия (на материале французской кинокритики): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Токмаков Анатолий Николаевич: 10.02.05. – М., 2000. – 23 с.
186. Томашевский, Б.А. Теория литературы: Поэтика / Б.А. Томашевский. – М.–Л.: Госиздат, 1925. – 238 с.
187. Трухановская, Н.С. Метонимический сдвиг при концептуализации денотативной ситуации: в сфере предикатов физического воздействия: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Трухановская Наталья Сергеевна. – М., 2009. – 25 с.
188. Тюрина, С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – Вып. 1. – С. 1–3.
189. Ундрицова, М.В. Глуттонический дискурс: лингвокультурологические, когнитивно-прагматические и переводческие аспекты (на материале русского, английского, французского и греческого языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Ундрицова Мария Владимировна. – М., 2015. – 290 с.
190. Уралева, Е.Е. Аксиологический потенциал современной российской рекламы: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06 / Уралева Елена Евгеньевна. – Тамбов, 2011. – 22 с.
191. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер. – 2002. – 304 с.
192. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. М. Артюх [и др.]. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
193. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
194. Фещенко, Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 2. – Вып. 4 (№26). – С. 113–116.
195. Филлипс, Л., Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. – М.: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.

196. Хайду, Н. Почему бизнесу нужен эмоциональный маркетинг: примеры и принципы [Электронный ресурс] / Н. Хайду. – URL: <https://www.bitrix24.ru/journal/emotion-marketing/> (дата обращения: 12.02.2026).
197. Хатмуллина, Р.С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации / Р.С. Хатмуллина // Вестник Башкирского университета. – 2009. – № 3. – С. 844–847.
198. Христофорова, И.В. Специфические отличия услуги от товара. Часть I. Генезис базовых дефиниций сферы сервиса / И.В. Христофорова // Сервис plus. – 2007. – №1. – С. 11–19.
199. Целевая аудитория [Электронный ресурс] // Словарь интернет-маркетолога. – URL: <https://elama.ru/glossary/celevaya-auditoriya> (дата обращения: 13.03.2025).
200. Чернявская, В.Е. Дискурс / В.Е. Чернявская // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 53–55.
201. Чернявская, В.Е. Открытый текст и открытый дискурс: интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность / В.Е. Чернявская // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиция и перспективы / под ред. В.Е. Чернявской. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – С. 7–26.
202. Чернявская, Н.А. Узуальная и окказиональная метонимия в детском дискурсе / Н.А. Чернявская // Язык и социальная динамика. – 2014. – № 14-1. – С. 79–84.
203. Чжан, Т. Функционально-стилистические и лингвоаксиологические характеристики рекламных текстов (на материале китайского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Чжан Тао. – Челябинск, 2021. – 252 с.
204. Чигаев, Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Чигаев Денис Петрович. – М., 2010. – 223 с.
205. Шевченко, В.Д. Подходы к определению дискурса и проблема дискурсивного взаимодействия / В.Д. Шевченко // Русский язык: дискурсивные ракурсы: коллективная монография / Н.А. Илюхина, В.Д. Шевченко, Л.Б. Карпенко [и др.]. – Самара: САМАРАМА, 2025. – С. 6–24.
206. Шестак, Л.А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы / Л.А. Шестак // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 57–87.
207. Шмелев, Д.Н. Очерки по семасиологии русского языка / Д.Н. Шмелев. – М.: Просвещение, 1964. – 244 с.
208. Шмелев, Д.Н. Современный русский язык. Лексика: учеб. пособие / Д.Н. Шмелев. – М.: Просвещение, 1977. – 335 с.
209. Шустина, И.В., Кузнецова А.О. Языковые средства адресации в рекламе молодежных товаров / И.В. Шустина, А.О. Кузнецова // Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов VII Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, посвященной 105-летию Финансового университета. Ярославль, 2024. Т. 1. С. 265–269.

210. 4 Types of Market Segmentation: Real-World Examples & Benefits [Electronic resource] // Yieldify. – 2022. – URL: <https://www.yieldify.com/blog/types-of-market-segmentation/> (accessed: 11.03.2025).

211. Barcelona, A. Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy within cognitive linguistics / A. Barcelona // *Atlantis Revista De La Asociacion Espanola De Estudios Anglo Norteamericanos*. – 1997. – Vol. XIX (1). – Pp. 21–48.

212. Blank, A. Co-presence and Succession: A Cognitive Typology of Metonymy / A. Blank // *Metonymy in Language and Thought* / ed. by K. Panther, G. Radden. – Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, 1999. – Pp. 169–192.

213. Fauconnier, G., Turner, M. Metonymy and Conceptual Integration / G. Fauconnier, M. Turner // *Metonymy in Language and Thought* / ed. by K. Panther, G. Radden. – Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, 1999. – Pp. 77–90.

214. Harris, Z. Discourse analysis [Electronic resource] / Z. Harris // *Language*. – 1952. Vol. 28, No. 1. – Pp. 1–30. – URL: [https://www.troyspier.com/assets/files/bibliographies/discourse/harris\\_discourse.pdf](https://www.troyspier.com/assets/files/bibliographies/discourse/harris_discourse.pdf) (accessed: 11.12.2025).

215. Koch, P. Frame and Contiguity: On the Cognitive Bases of Metonymy and Certain Types of Word Formation / P. Koch // *Metonymy in Language and Thought* / ed. by K. Panther, G. Radden. – Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, 1999. – Pp. 139–168.

216. Pollay, R.W. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror / R.W. Pollay // *International Journal of Advertising*. – 1990. – No. 9 (4). – Pp. 359–372.

217. Radden, G., Kövecses, Z. Towards a Theory of Metonymy / G. Radden, Z. Kövecses // *Metonymy in Language and Thought* / ed. by K. Panther, G. Radden. – Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, 1999. – Pp. 17–61.

218. Steen, G. Metonymy goes Cognitive-Linguistic / G. Steen // *Style*. – 2005. – № 39 (1). – Pp. 1–11.

219. Sweetser, E. Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends / E. Sweetser // *Journal of Pragmatics*. – 2017. – Vol. 122. – Pp. 65–76.

220. Ullmann, S. *The Principles of Semantics* / S. Ullmann. – Oxford: Basil Blackwell; Glasgow: Jackson, Son & Co., 1963. – 354 p.

221. Volvo XC60 признан самым безопасным автомобилем 2017 года по итогам Euro NCAP [Электронный ресурс]. – URL: [https://bcrmotors.ru/news/VOLVO\\_XC60\\_PRIZNAN\\_SAMYM\\_BEZOPASNYM\\_AVTOBOILEM\\_2017\\_GODA\\_PO\\_ITOGAM\\_EURO\\_NCAP/](https://bcrmotors.ru/news/VOLVO_XC60_PRIZNAN_SAMYM_BEZOPASNYM_AVTOBOILEM_2017_GODA_PO_ITOGAM_EURO_NCAP/) (дата обращения: 24.02.2026).

#### Список словарей и справочников

222. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.

223. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.

224. Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова [и др.]; под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
225. Матвеева, Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 562 с.
226. Русский язык: Энциклопедия / гл. ред. Ю.Н. Караулов. – М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. – 722 с.
227. Словарь русского языка в 4-х томах (МАС) [Электронный ресурс]. – М.: Русский язык, 1999. – URL: <https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (дата обращения: 10.02.2026).
228. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2004. – 992 с.

#### Источник фактического материала

Textart.ru [Электронный ресурс]: база слоганов / О. Шистерин.  
URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

**Таблица 1.** *Сценарная метонимическая презентация многоактного события  
купли-продажи*

| Этап                                                                  | Кол-во<br>слоганов | % от кол-ва слоганов,<br>репрезентирующих<br>событие купли-<br>продажи (840) | % от общего кол-ва<br>слоганов со<br>сценарной<br>метонимией (967) |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Покупка товара как центральный акт события                            | 21                 | 2,5 %                                                                        | 2,2 %                                                              |
| Возникновение и осознание проблемы как начальный для потребителя этап | 15                 | 1,8 %                                                                        | 1,5 %                                                              |
| Обращение в учреждение как этап, предшествующий покупке               | 37                 | 4,4 %                                                                        | 3,8 %                                                              |
| Выбор товара (услуги) как этап, предшествующий покупке                | 35                 | 4,2 %                                                                        | 3,6 %                                                              |
| Этап пробы на вкус приобретенного товара                              | 21                 | 2,5 %                                                                        | 2,2 %                                                              |
| Ситуация использования приобретенного товара как акт события          | 197                | 23,5 %                                                                       | 20,2 %                                                             |
| Получение прагматического результата как акт события                  | 275                | 32,3 %                                                                       | 28,2 %                                                             |
| Эмоционально-психологический результат как акт события                | 302                | 36 %                                                                         | 31 %                                                               |
| Оценка потребителем покупки и использования товара/услуги             | 19                 | 2,3 %                                                                        | 1,9 %                                                              |

### Метонимическая репрезентация компонентов ситуации купли-продажи Метонимическая репрезентация товара/услуги

**Таблица 2.1.** *Фреймовые модели метонимического обозначения  
товара/услуги через их свойства*

| Модель переноса                                                                                  | Кол-во<br>слоганов | % от кол-ва слоганов с<br>фреймовой метонимией,<br>репрезентирующих<br>товар (272) | % от общего кол-ва<br>слоганов с<br>фреймовой<br>метонимией (369) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Качество товара – товар                                                                          | 230                | 84,6 %                                                                             | 62,3 %                                                            |
| Ингредиент продукта (блюда) – товар                                                              | 10                 | 3,7 %                                                                              | 2,7 %                                                             |
| Материал – изделие (товар) из этого материала                                                    | 10                 | 3,7 %                                                                              | 2,7 %                                                             |
| Размеры (параметры) товара – товар                                                               | 7                  | 2,6 %                                                                              | 1,9 %                                                             |
| Переносы в рамках фрейма «Страна/город/другая административная единица» с целого на его элементы | 12                 | 4,4 %                                                                              | 3,3 %                                                             |

**Таблица 2.2.** Пропозициональные модели метонимического представления товара/услуги через ситуацию или результат их использования

| Модель переноса                                                    | Кол-во слоганов | % от кол-ва слоганов с пропозициональной метонимией, репрезентирующих товар (137) | % от общего кол-ва слоганов с пропозициональной метонимией (195) |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Чувство, состояние – товар как источник чувства, состояния         | 79              | 57,7 %                                                                            | 40,5 %                                                           |
| Действие – товар как орудие действия                               | 26              | 19 %                                                                              | 13,3 %                                                           |
| Результат действия (полученный объект) – товар как орудие действия | 12              | 8,8 %                                                                             | 6,2 %                                                            |
| Время события – событие, включающее использование товара           | 13              | 9,5 %                                                                             | 6,7 %                                                            |

**Таблица 2.3** Сценарные модели метонимического представления товара/услуги через ситуацию или результат их использования

| Модель переноса                                               | Кол-во слоганов | % от кол-ва слоганов со сценарной метонимией, репрезентирующих товар (647) | % от общего кол-ва слоганов с сценарной метонимией (975) |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Ситуация использования товара/услуги – событие купли-продажи  | 197             | 30,4 %                                                                     | 20,2 %                                                   |
| Проба товара – событие купли-продажи                          | 21              | 3,2 %                                                                      | 2,2 %                                                    |
| Результат использования товара/услуги – событие купли-продажи | 468             | 72,3 %                                                                     | 49,8 %                                                   |

**Таблица 2.4** Соотношение метонимических моделей, используемых для презентации товаров и услуг

| Модель переноса                                               | Кол-во слоганов | % от общего кол-ва слоганов, репрезентирующих товар (1012) |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------|
| Результат использования товара/услуги – событие купли-продажи | 468             | 46,2%                                                      |
| Качество товара – товар                                       | 230             | 22,7%                                                      |
| Ситуация использования товара/услуги – событие купли-продажи  | 197             | 19,4%                                                      |
| Чувство, состояние – товар как источник чувства, состояния    | 79              | 7,8 %                                                      |
| Действие – товар как орудие действия                          | 26              | 2,6 %                                                      |
| Проба товара – событие купли-продажи                          | 21              | 2,1%                                                       |
| Время события – событие, включающее использование товара      | 13              | 1,3 %                                                      |

|                                                                                                  |    |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Переносы в рамках фрейма «Страна/город/другая административная единица» с целого на его элементы | 12 | 1,2%  |
| Результат действия (полученный объект) – товар как орудие действия                               | 12 | 1,2 % |
| Ингредиент продукта (блюда) – товар                                                              | 10 | 1%    |
| Материал – изделие (товар) из этого материала                                                    | 10 | 1%    |
| Размеры (параметры) товара – товар                                                               | 7  | 0,7%  |

### Метонимическая репрезентация потребителя

*Таблица 3.1. Соотношение метонимических моделей, используемых для презентации потребителя*

| Модель переноса                                                                                                  | Кол-во слоганов | % от общего кол-ва слоганов, репрезентирующих потребителя (684) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------|
| Непрагматический результат покупки – событие купли-продажи (сценарная модель)                                    | 302             | 44,10 %                                                         |
| Прагматический результат покупки – событие купли-продажи (сценарная модель)                                      | 275             | 40,20 %                                                         |
| Качество товара – товар (фреймовая модель)                                                                       | 89              | 13 %                                                            |
| Чувство, состояние – товар как источник чувства, состояния (пропозициональная модель)                            | 79              | 11,5 %                                                          |
| Действие – товар как орудие действия (пропозициональная модель)                                                  | 21              | 3,1 %                                                           |
| Страна/город/другая административно-территориальная единица – население как целевая аудитория (фреймовая модель) | 20              | 3 %                                                             |
| Возникновение и осознание проблемы – событие купли-продажи (сценарная модель)                                    | 15              | 2,20%                                                           |
| Орган тела человека – человек в аспекте его проблемы или потребности (фреймовая модель)                          | 12              | 1,80%                                                           |
| Ситуация использования товара – событие купли-продажи                                                            | 7               | 1%                                                              |

*Таблица 3.2. Нематериальные ценности, приписываемые потребителю и актуализируемые в слоганах посредством метонимии*

| Ценности, приписываемые потребителю как представителю целевой аудитории    | Кол-во слоганов | % от кол-ва слоганов, репрезентирующих потребителя сквозь призму нематериальных ценностей (362) |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Гедонистические ценности (удовольствие, наслаждение)                       | 139             | 38,4 %                                                                                          |
| Самореализация (стремление реализовать свой потенциал, получить признание) | 70              | 19,3 %                                                                                          |
| Безопасность, в результате которой                                         | 48              | 13,3 %                                                                                          |

|                                                                                |    |        |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|--------|
| потребитель обретает внутреннее спокойствие и уверенность                      |    |        |
| Оптимизм, хорошее настроение                                                   | 42 | 11,6 % |
| Эстетические ценности (внешний вид товара или улучшение внешности потребителя) | 40 | 11 %   |
| Отношения с близкими и друзьями                                                | 23 | 6,4 %  |

### **Метонимическая репрезентация производителя/продавца**

**Таблица 4.** Соотношение метонимических моделей, используемых для презентации производителя/продавца

| <b>Модель переноса</b>                                                                           | <b>Кол-во слоганов</b> | <b>% от общего кол-ва слоганов, репрезентирующих производителя/продавца (271)</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Центральные действия – деятельность продавца (сценарная модель)                                  | 127                    | 46,9 %                                                                            |
| Результат покупки – ситуация купли-продажи (сценарная модель)                                    | 86                     | 31,7%                                                                             |
| Учреждение – сотрудники учреждения (фреймовая модель)                                            | 34                     | 12,5%                                                                             |
| Объект (результат) деятельности – деятельность производителя/продавца (пропозициональная модель) | 26                     | 9,6%                                                                              |
| Качество – человек, носитель качества (фреймовая модель)                                         | 12                     | 4,4%                                                                              |