

На правах рукописи



Гайнутдинова Алина Азатовна

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕТОНИМИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Специальность 5.9.5. Русский язык. Языки народов России

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Саратов – 2026

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева», г. Самара

Научный руководитель:

Илюхина Надежда Алексеевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка и массовой коммуникации ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева», г. Самара

Официальные оппоненты:

Мухин Михаил Юрьевич, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой фундаментальной и прикладной лингвистики и текстоведения ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

Шустина Ирина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации» Ярославского филиала ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Ярославль

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», г. Волгоград

Защита состоится **25 ноября 2026** года в **12.00** часов на заседании совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук **24.2.392.12** на базе ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» по адресу: 410012, Саратов, ул. Астраханская, 83, корпус XI, ауд. 515.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Зональной научной библиотеке имени В. А. Артисевич ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» по адресу: ул. Университетская, 42, читальный зал № 3, и на официальном сайте ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского»: https://www.sgu.ru/sites/default/files/2026-08/GajnutdinovaAA_diss.pdf.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор филологических наук, доцент



Алтынбаева
Гульнара Монеровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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» (И.А. Солодилова). 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». Ряд работ посвящен исследованию категорий рекламного дискурса и рекламного текста как его составной части (работы Н.Н. Кохтева и Д.Э. Розенталя, Ю.К. Пироговой и 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 (И.А. Имшинецкой, Е.В. Куликовой, Т.П. Романовой) метонимия упоминается как троп наряду с эпитетом, метафорой, гиперболой и т. д. И.Г. Морозова рассматривает метонимию и метафору как приемы иносказания, используемые для того, чтобы более ярко и убедительно представить объект. 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. 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.

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.

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.

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, З. Кёвечеса, Г. Раддена, А. Бланка, 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. Кольшкиной, Е.В. Марковой, И.В. Шустинной, 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 3 – в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

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, включающего список научной литературы и список словарей и справочников, приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** определяются актуальность и научная новизна исследования, формулируются гипотеза, цель и задачи, обосновываются теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов, излагаются положения, выносимые на защиту, описывается структура диссертационного исследования.

Первая глава «Теоретические основы исследования метонимии в рекламе» содержит обзор теоретических работ, посвященных исследованию метонимии как языкового и когнитивного механизма, проблемам ее классификации, и трудов, посвященных изучению особенностей рекламного дискурса и текста, слогана как одного из основных рекламных жанров.

В разделе **1.1 «Направления и аспекты изучения метонимии»** прослежено развитие взглядов на природу метонимии от ее понимания как явления, принадлежащего языку, до трактовки как когнитивного механизма; проанализирован опыт ее типологии.

Параграф **1.1.1 «Метонимия как средство номинации и тип лексической многозначности»** посвящен интерпретации метонимии как переноса названия с одного объекта на другой, в основе которого лежит реальная смежность предметов в действительности (временная, пространственная, причинно-следственная, логическая). Метонимия признается одним из основных способов изменения значений слов и средств вторичной номинации (Д.Н. Шмелев, Ю.Д. Апресян, В.Г. Гак, Н.Д. Арутюнова, А.К. Бирих). Отмечается, что метонимические переносы отличаются продуктивностью и регулярностью моделей. В семантическом аспекте механизм метонимии связан с перегруппировкой сем в структуре значения исходного слова (В.Г. Гак, А.К. Бирих, А.И. Ольховская).

В параграфе **1.1.2 «Метонимия как когнитивный механизм»** анализируются исследования метонимии, представляющие ее как один из фундаментальных механизмов концептуализации действительности, находящихся отражение в языке.

Проанализированы основные подходы в изучении метонимии в когнитивном ракурсе: с позиций теории прототипов и идеализированных когнитивных моделей (ИКМ) метонимия рассматривается как феномен, действующий внутри ИКМ (Г. Радден и З. Кёвечес); с позиций фреймовой семантики – как результат когнитивных операций над элементами фрейма (А. Бланк, П. Кох); в рамках концептуальной семантики – как модель семантической деривации, представляющая собой модификацию исходной концептуальной структуры (ситуации) за счет сдвига фокуса внимания (Е.В. Падучева).

В основе настоящего исследования лежит интерпретация метонимии с учетом комплекса когнитивных факторов, представленная в работах Н.А. Илюхиной. Отношения смежности, лежащие в основе метонимии, возникают не между названиями предметов или между предметами в объективной реальности, а на уровне концептов. Когнитивной предпосылкой метонимии является акт восприятия: смежность реальных, лежащая в основе переноса, оценивается с точки зрения их восприятия сознанием. 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.

Одним из основных вопросов изучения метонимии является проблема ее типологизации. Традиционные классификации метонимии представляют собой опыт описания и систематизации многочисленных типов переносов (М.В. Ломоносов, А.А. Реформатский, Д.Н. Шмелев, Н.Д. Арутюнова и др.), а также попытки объединить частные типы в более крупные блоки на различных основаниях (Ю.Д. Апресян, А.К. Бирих, Л.И. Рахманова и В.Н. Суздальцева, А.Л. Новиков и др.). Подобные классификации зачастую остаются внутренне неоднородными и неполными, в большей степени систематизируют языковые факты, не объясняя глубинных причин их возникновения. Обнаружение связи метонимических переносов с типами ментальных единиц позволило объединить разрозненные типы метонимических переносов, а также причислить к метонимии такие языковые факты, которые не могли быть объяснены при ее чисто лингвистической трактовке. В работе приводятся две когнитивные типологии метонимии: классификация Г. Раддена и

3. Кёвечеса, учитывающая тип отношений внутри ИКМ, порождающих метонимию, и послужившая теоретическим основанием настоящего исследования классификация Н.А. Илюхиной, которая учитывает принципы структурирования и концептуализации знания, лежащих в основе дифференциации разных типов концептов – фрейма, пропозиции, сценария и гештальта. В соответствии с этим выделяются фреймовый, пропозициональный, сценарный типы метонимии и их гештальтные разновидности.

В разделе **1.2 «Лингвокогнитивные и маркетинговые характеристики рекламного дискурса»** определены типологические особенности рекламного дискурса, характеристики рекламного текста как его основной единицы и слогана – особого жанра рекламного текста.

В параграфе **1.2.1 «Типологические особенности рекламного дискурса»** проанализированы два основных подхода к изучению дискурса: формальный, связанный с пониманием дискурса как максимальной лингвистической единицы, и функциональный, учитывающий контекст, экстралингвистические факторы формирования и функционирования дискурса. В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы важнейшая роль отводится когнитивным факторам, роли дискурса в процессе познания мира, восприятия, осмысления, структурирования информации.

Приведены актуальные для исследования типологии дискурса: с точки зрения сферы человеческой жизнедеятельности, в которой он используется (В.И. Карасик, А.А. Карамова); с точки зрения характера отношений между участниками общения (В.И. Карасик); с точки зрения выражаемой коммуникативной интенции (В.С. Григорьева, С.А. Сухих).

Рекламный дискурс рассматривается как разновидность медиадискурса; дискурс, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке, пропагандирующий ценности и установки общества потребления и определенный стиль жизни (Т.Н. Колокольцева). К основным особенностям рекламного дискурса относятся: промежуточный характер среди различных разновидностей дискурса, выделяемых с точки зрения коммуникативной интенции (сочетание черт императивного, аргументативного, манипулятивного, информативного, оценочного дискурсов); институциональность, статусно-ориентированный характер; слабость; асимметричность; авторитетность; комплексность.

Рекламный текст как продукт, составляющую рекламного дискурса, можно определить как коммуникативную единицу, сложное семиотическое целое, включающее как вербальные, так и невербальные элементы, предназначенное для информирования адресата и воздействия на него с целью продвижения товара, услуги, бренда и т. п. Особенности рекламного текста – стандартное композиционно-структурное построение; лапидарность; информационная насыщенность; экспрессивность; креолизованность.

Параграф **1.2.2 «Рекламная картина мира как разновидность дискурсивной картины мира»** посвящен характеристикам рекламной картины мира, которая репрезентируется в рекламных текстах. Рекламная картина мира, с одной стороны, ориентирована на национальную картину мира, а с другой – формирует новые смыслы, стереотипы и модели поведения. Она отличается особыми субъектно-объектными отношениями, подразумевающими приобщение человека к определенному образу жизни через обретение товара; хронотопом, центральным

событием которого является покупка и использование товара; своей системой ценностей, в основе которой – ценности потребления.

В параграфе **1.2.3 «Особенности слогана как жанра рекламного текста»** рассмотрена специфика слогана, определяемого как предельно лаконичный рекламный текст, выражающий ключевую рекламную (маркетинговую) информацию в образной, экспрессивной форме. Лаконичность слогана влечет за собой максимальную смысловую нагрузку всех его компонентов и наличие имплицитных смыслов. Наличие корректной информации о товаре или продавце/производителе, четкое отражение сути проводимой рекламной кампании или позиционирования бренда определяет эффективность слогана. Экспрессивность слогана обуславливает возможность привлечения внимания адресата, создания эффектного образа товара/услуги, влияет на запоминаемость слогана.

В параграфе **1.2.4 «Классификация слоганов»** представлены типологии, важные в свете проведенного исследования: по типу объектов продвижения, в соответствии с которой выделяются товарные и корпоративные слоганы (И.Г. Морозова, И.А. Имшинецкая, Т.П. Романова, Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова и И.В. Шустина), а также слоганы рекламных кампаний (О.А. Феофанов, Т.П. Романова); по типу коммерческого послания, лежащего в основе рекламного текста, в соответствии с которой разграничиваются объектные слоганы, внимание в которых сосредоточивается на характеристиках товара, субъектные, сосредоточенные на характеристиках компании – адресанта рекламы, и адресатные, выдвигающие на первое место характеристики потребителя, его психологические особенности, чувства и проблемы (Т.П. Романова).

В **выводах по первой главе** представлены тезисные положения, отражающие опыт отечественной и зарубежной лингвистики в изучении метонимии как лингвокогнитивного явления; опыт исследования рекламного дискурса, рекламного текста и рекламного слогана.

Вторая глава «Место и роль механизма метонимии в рекламном слогане» посвящена определению места и роли механизма метонимии в рекламе, в частности в слогане, представляющем особый жанр рекламного текста.

В разделе **2.1 «Метонимическое представление ситуации продажи»** рассмотрены способы метонимической репрезентации ситуации купли-продажи, осмысляемой 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 – этапов предпродажи и постпродажи, связанных с основным актом продажи/покупки отношениями смежности. 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 на вкус, ситуация использования товара/услуги, получение результата, включающего прагматические и эмоциональные разновидности, оценка всей ситуации*. Обозначение любого из этапов может быть использовано в качестве метонимической номинации ситуации купли-продажи. Выявлено, что в слоганах с использованием сценарной метонимии находят отражение как основные, так и более частные или даже «технические» этапы события продажи.

1. Центральный для рекламы и наиболее важный для производителя/продавца **акт покупки** в слоганах, как правило, завуалирован, но при этом легко считывается адресатом. В некоторых случаях акт покупки эксплицируется прямо – посредством глагола *купить (покупать)* в форме повелительного наклонения: *Купил права? **Купи** машину!* (автосалон «Плаза АвтоДар»); *Батарейки GP. Увидел – **купи!*** (батарейки GP); *Ням, ням, ням, ням, **покупайте** Микоян!* (продукты из мяса «Микоян»).

2. Метонимическое обозначение ситуации продажи через указание только на начальный для потребителя этап – **возникновение и осознание проблемы или потребности** – не используется в слоганах в качестве единственного, а всегда совмещается с призывом к адресату обратиться в рекламируемое учреждение: *Если ты **искать устал**, просто **позвони** в Квартал* (агентство недвижимости «Квартал 2000»); ***Нужны деньги? Приходите** к нам!* (ломбард «Аванс»), использовать по назначению товар: ***В животе ураган – принимай «Эспумизан»!*** (препарат от метеоризма «Эспумизан»).

3. Обозначение ситуации купли-продажи посредством указания на этап **обращения в учреждение**, обязательно подразумевающее акт покупки, представлено глаголами движения и коммуникации в форме повелительного наклонения, прежде всего *приходи(те)* и *позвони*: *Ваш ребенок талантлив. **Приходите** и убедитесь!* (школа раннего обучения и развития детей «Кенгуру»); *Застучало? **Позвони!*** (автосервис «АвтоСтойки»).

4. Метонимическое представление ситуации купли-продажи посредством указания на этап **выбора товара (услуги)**, принятия решения о его приобретении представлено глаголом *выбирать (выбрать)* или сочетания *делать выбор*, как правило, в форме повелительного наклонения: *Электронный рай – только **выбирай!*** (торговый центр «Электронный рай»); *Вы **делаете свой выбор**, мы заботимся о вашей безопасности* (охранное агентство «Титан»).

5. 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. Призыв попробовать товар, оценить его вкус выражается с помощью глагола *попробовать* в форме повелительного наклонения: ***Попробуй** качество на вкус* (семечки «Поболтушки»); ***Попробуй** раду!* (жевательные конфеты Skittles); ***Попробуй** Италию на вкус* (ресторан «Бенвенуто»).

6. **Ситуации использования товара** представляют собой самостоятельные события вне рекламы, однако в рамках рекламного дискурса являются следствием покупки товара или услуги и невозможны без совершения этого действия. Этот этап общего сценарного обозначения события купли-продажи представлен широко (в 23,5 % от общего количества слоганов, репрезентирующих событие купли-продажи) и наиболее многообразно – с учетом разнообразия товаров и услуг и способов их использования. Так как ситуации использования товара также представляют собой многоактные действия, в качестве метонимической номинации этих ситуаций и события купли-продажи в целом могут быть использованы названия любых действий, как центральных, так и «технических». Выделены типовые ситуации, метонимически представляющие в слогане событие продажи, например приготовление пищи: *Затейница. **Готовьте** с выдумкой* (макароны «Затейница»); *Вкусный обед. Только **разогрей!*** (полуфабрикаты Sadia); лечение: *Дентокласс – **лечись** у нас!* (стоматология «Дентокласс»); *Если горло заболит, **принимайте***

Фалиминт (препарат «Фалиминт»); 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») и др.

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. Побуждение, а также несамостоятельность ситуаций в рамках рекламы подчеркивается в ряде слоганов упоминанием марки товара или названия учреждения и использованием местоимения *мы* (*у нас, с нами*).

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, однако в целом конструкции, используемые для обозначения этапа получения результата, отличаются большим грамматическим разнообразием по сравнению со способами обозначения других этапов.

Прагматический результат, выявленный в 32,3 % слоганов, может быть связан либо с приобретением нового качества, либо с избавлением от негативного – «боли» потребителя. 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.

Удовлетворение базовых, физиологических потребностей как результат использования товара представлено в рекламе одежды и обуви: **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 в качестве метонимического обозначения всей ситуации купли-продажи представлено 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»); а также в слоганах продуктов питания и средств гигиены: **Расту здоровым с первых дней** (детское питание Nestle); **Ваш**

организм работает как часы (йогурт «Данон»); *Clearasil. Чистота и здоровье кожи* (средство для умывания Clearasil).

Решение бытовых, повседневных задач представлено в слоганах бытовой химии и учреждений, оказывающих услуги, связанные с ведением хозяйства и обустройством дома: *Не просто чисто, а безупречно чисто!* (стиральный порошок Ariel); *Exprof. Настрой здоровый климат!* (оконный ПВХ-профиль Exprof).

Решение рабочих, служебных задач как разновидность результата представлено только в корпоративных слоганах компаний, оказывающих услуги бизнесу: *И сотрудник в форме, и бюджет – в норме* (швейная компания «Спецмед-униформа»); *Мы ищем – вы находите* (кадровая служба «Берег-Консалт»).

Приобретение определенных умений и 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); *Автошкола Вираж. На права обязательно сдашь* (автошкола «Вираж»).

Избавление потребителя от того, что его беспокоит, решение его проблемы представлено в слоганах лекарственных препаратов и бытовой химии, которые приобретаются с целью устранения конкретной проблемы, а также в слоганах бытовой техники, средств гигиены и продуктов питания: *Забудьте о грибке* (противогрибковый препарат «Тербизил»); *Clear vita ABE. Перхоти нет* (шампунь Clear vita ABE); *Domestos. Миллионы микробов умрут* (чистящее средство Domestos); *Раздави голод!* (шоколадный батончик Snickers).

Непрагматический, эмоционально-психологический результат, согласно рекламе, сопутствует утилитарному и может быть представлен как доминирующий или единственный. Частотность и продуктивность актуализации этого аспекта, отмеченного в 36 % слоганов товаров и услуг различных категорий, обусловлена общей тенденцией в современной рекламе – апелляцией к чувствам и эмоциям адресата. В отличие от прагматического результата, эмоционально-психологический результат слабо связан с категорией товара или услуги, которые преподносятся как орудие его достижения. По результатам анализа материала выявлены следующие разновидности непрагматического 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.

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. Типичными средствами выражения этого результата являются глагол *наслаждаться* и аналитические конструкции *получить (получать)/позволить удовольствие* в форме повелительного наклонения: *Метатр. Наслаждайся качеством* (мясные продукты «Метатр»); *Позвольте себе удовольствие в заботе о здоровье и силе духа!* (салон «Оазис-Спа»); *Выбирай! Получай удовольствие!* («Союз прокатных компаний»).

Улучшение настроения, получение позитивных эмоций, которыми можно поделиться с окружающими, преподносится в слоганах как результат потребления

продуктов питания, использования средств гигиены, музыкальных центров, а также обращения в медицинские учреждения: *Стань хозяином своего настроения* (музыкальные центры Sony); *Marimba. Внеси оживление!* (шампунь и бальзамы Marimba); *Жувиленд жуешь – весело живешь!* (жевательные сладости «Жувиленд»); *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. Обретение уверенности как результат использования товара или услуги актуализируется преимущественно в слоганах средств личной гигиены посредством лексем *уверенность, уверена (уверенна)*: Nivea. *Я уверена в себе* (дезодорант Nivea); Kotex. *Чувствуй только уверенность* (тампоны Kotex).

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. Средством актуализации этого аспекта являются конструкции *будь собой/звездой/ярче*, глагол *зажигай (зажги)*: *Открой Efes. Узнай себя* (пиво Efes Pilsner); *Зажги с нами!* (танцевальный клуб «Динамика»); Pantech G300. *Будь звездой!* (сотовый телефон Pantech G300).

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 женской одежды и обуви, косметики, салонов красоты, косметологических клиник: *Почувствуй себя королевой* (свадебный салон «Королева»); *Вы всегда желанны!* (косметика «Мирра Люкс»); *Пусть разбиваются сердца* (колготки Levante).

Проявление любви к близким, забота о них в качестве метонимического обозначения ситуации продажи представлено единичными примерами: *Окружит заботой малыша Агуша* (детское питание «Агуша»); *Дарите близким счастье!* (магазин «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); *Сделай свою жизнь красивее!* (магазин Artgifts.ru); *Ослепительная улыбка. Сенсационно новая жизнь* («Стоматологическая клиника Доктора Портнова»); *Измени стиль жизни* (телевизоры Sony Wega). Реклама призывает потребителя улучшить отдельные аспекты своей жизни или полностью изменить ее благодаря использованию товара/услуги. 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*).

8. Прямые заверения в удовлетворении потребителя, воспользовавшегося рекламируемым товаром/услугой, представлены в слоганах, где метонимическим обозначением ситуации продажи становится этап **оценки** покупки и использования товара/услуги, всегда положительной, согласно рекламе. Создатели рекламы гарантируют, что потребитель: а) останется удовлетворен приобретенным товаром или оказанной услугой: *Наши клиенты всегда довольны* (кадровое агентство «25-й Кадр»); б) продолжит приобретать рекламируемый товар/обращаться в рекламируемое учреждение: *Посетите нас – придете еще раз!* (салон «Шико»).

Отмечены случаи, когда ситуация продажи названа посредством обозначения не одного, а двух этапов, что подчеркивает их причинно-следственную связь и смежность в рамках сценария события купли-продажи. В слоганах совмещаются этапы: возникновения и осознания проблемы и обращения в учреждение (*Нужны деньги? Приходите к нам!*); наличия проблемы и использования товара (*В животе ураган – принимай «Эспумизан»!*); покупки и использования товара (*Усадьба «Вельяминово» – купить и жить!*); покупки и получения результата (*Купи книгу. Получи удовольствие*); использования товара и получения результата (*Готовьте на Scovo и будьте здоровы!*). Особым способом метонимической номинации ситуации продажи в слоганах является совмещение прагматического и непрагматического аспектов результата или этапа использования товара и получения результата синкретично, в обозначении одного этапа: *Viera. Включи воображение* (телевизоры Panasonic Viera); *Рули по жизни* (автопрокат «Сити-Рент»); *Все будет четко!* (магазины оптики «Хамелеон»).

В разделе также рассмотрены примеры метонимического обозначения ситуации продажи в креолизованной рекламе, демонстрирующие выявленную логику представления товара в слоганах, когда для стимулирования покупки товара используется тот или иной акт общего сценария события купли-продажи.

В разделе 2.2 «Метонимическое представление компонентов ситуации продажи» проанализированы способы метонимической репрезентации информации о товаре/услуге, потребителе, производителе/продавце. Названные компоненты связаны между собой отношениями смежности в рамках ситуации купли-продажи. Любой элемент триады «Производитель/продавец – Товар/услуга – Адресат» осмысливается как таковой только при наличии двух других элементов и только в ситуации купли-продажи. 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.

В проанализированных 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) 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, о времени протекания ситуации).

В параграфе 2.2.1 «Метонимическая репрезентация товара/услуги» проанализированы способы представления объектов купли-продажи, на продвижение которых направлена коммерческая реклама. Использование метонимии в слогане позволяет акцентировать внимание на качестве товара/услуги, которым рекламодатель 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.

Выявлено, что рекламные слоганы, построенные на метонимическом механизме и 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.

Выделены три группы способов метонимической репрезентации товара (услуги) в слогане, связанные с тремя типами концептов (фреймом, пропозицией и сценарием), структура которых последовательно отражается в конкретных метонимических переносах внутри каждой из выделенных групп.

1. Репрезентация товара/услуги сквозь призму его свойств представлена фреймовыми моделями, представляющими собой манипуляцию с фреймом «Товар»: **качество товара – товар** (84,6 % от количества слоганов с моделями фреймовой метонимии, представляющих товар): *Суперкачество по суперцене* (моющее средство Sorti); *Магазин низких цен* (магазин «Грош»); *Особенный вкус для каждой чашки чая – печенье* («Посиделкино»); **ингредиент товара (продукта, блюда) – товар**: *Пейте овощи* (сок «7 овощей»); *Мясо по цене овощей* (ресторан Totto Grill); **материал – товар, изготовленный из этого материала**: *Трикотаж на каждый день* (трикотажная фабрика «Экономовъ»); *Русский лен для Вас* (компания «Дамский Каприз»); **размеры (параметры) товара – товар, совмещенной с пропозициональной моделью чувство, состояние – товар (источник состояния)**: *220 грамм чистого удовольствия* (мороженое «Золотой слиток»); *Picnic Big. 31 сантиметр позитива!* (шоколад «Picnic»). Выделены модели, представляющие собой манипуляцию с фреймами, организующими знание о стране, административно-территориальной единице и т. п.: **страна – предприятие, находящееся на территории страны – сотрудники предприятия**: *Alba. Обувь, созданная Италией* (обувь Alba); **страна/район – произведенный там товар**: *Соблазнительная Италия* (колготки SiSi); **страна – национальное блюдо**: *Вкус Швеции – вкус хорошей жизни* (ресторан «Скандинавия»), **страна – граждане этой страны**: *Почувствуй прикосновение Таиланда!* (спа-салон Thai Spa Saba).

Наиболее продуктивной и универсальной является модель **качество товара – товар**, источником переноса и средством метонимической номинации товара могут стать любые свойства, которые в рекламе приобретают статус качеств, наделяемых создателями рекламных текстов особой ценностью. Другие типы переносов конкретизируют и подсвечивают информацию о товаре в разных аспектах.

2. Репрезентация товара/услуги сквозь призму ситуации их использования представлена сценарными моделями обозначения события купли-продажи через

ситуацию **использования товара/услуги**, которая в свою очередь метонимически называется одним из действий, входящих в нее: *А теперь мы едим Тему!* (детское питание «Тема»); *Не дай пульту остыть* («Азимут ТВ»); *Хорошо сидим* (чай «Мастер Тим»); через этап **пробы на вкус**: *Попробуй вкус настоящего мороженого!* (мороженое «Исток-М»); пропозициональной моделью **время события – событие**: *Лето круглый год!* (гостиничный комплекс «Теплое море»); *Новая энергия Вашего утра!* (печенье «Юбилейное Утреннее»).

3. Репрезентация товара/услуги сквозь призму **результата** от использования товара/услуги представлена сценарной моделью переноса с этапа **получения результата** на всю ситуацию купли-продажи (72,3 % от количества слоганов, представляющих товар посредством сценарной метонимии): *Приручи и наслаждайся!* (пиво Zlaty Bazant); *Забудьте о зубной боли!* (стоматология «МРМ»); *Блеск и сила здоровых волос* (шампунь Pantene); пропозициональными моделями **чувство, состояние – источник чувства, состояния (товар)** (57,7 % от количества слоганов с моделями пропозициональной метонимии, представляющих товар): *Здоровье должно быть доступным* («Социальная аптека»); **действие – орудие/источник действия**: *Naturella. Защита, которая заботится о твоей коже* (гигиенические прокладки Naturella); **результат действия (полученный объект) – орудие действия (товар)**: *Возьмите музыку в дорогу* (автомагнитолы Sony). Этот способ репрезентации товара представляется наиболее прагматически эффективным, так как позволяет продемонстрировать, как с помощью товара/услуги человек может удовлетворить потребности, решить проблему и получить положительные эмоции. Выбор аспекта предполагаемого результата зависит от категории рекламируемого объекта, его целевого назначения, поэтому этот способ репрезентации товара рассматривается в работе на примере категорий «Продукты питания и напитки», «Медицина и здоровье», «Одежда и обувь», «Бытовая техника и электроника», «Гигиена и красота», «Бытовая химия», в которых метонимия представлена наиболее широко.

В параграфе 2.2.2 «Метонимическая репрезентация потребителя посредством **фреймовой, пропозициональной и сценарной метонимии**» выделены основные способы метонимического представления потребителя – адресата рекламного сообщения и представителя целевой аудитории. 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 (Т.П. Романова), выделяется его типичная характеристика, присущая целевой аудитории и привлекающая ее в связи с конкретным типом товара или услуги.

1. Репрезентация целевой аудитории через географические характеристики, представлена фреймовой моделью переноса **страна/город/другая административно-территориальная единица – население**: *Радио «Губерния». Слушает вся область* (радиостанция «Губерния»); *Москва улыбается!* (стоматология «Ситидент»).

2. Репрезентация целевой аудитории через ее утилитарные интересы представлена сценарными моделями переносов с этапа **получения результата**: *LG Kompressor. Забудьте о пыли* (пылесос LG Kompressor); *Стрепсилс. Твое горло*

снова в норме (леденцы от боли в горле «Стрепсилс»); с этапа **возникновения и осознания проблемы или потребности** на всю ситуацию продажи: **Застучало? Позвони!** (автосервис «АвтоСтойки»); **Нужны деньги? Приходите к нам!** (ломбард «Аванс»); фреймовой моделью переноса **орган человека – человек**: **Только для молодой кожи** (косметика Mia), в том числе совмещенной с переносом **орган – боль в этом органе**: **Для носов и носиков** (средство от насморка «Називин»).

3. Репрезентация целевой аудитории через ее нематериальные ценности представлена разнообразными типами переносов, посредством которых отражаются наиболее актуальные ценности: гедонистические ценности, самореализация, безопасность, эстетические ценности, оптимизм, отношения с близкими и друзьями. Типичными способами актуализации этой информации являются пропозициональные модели **чувство, состояние – источник состояния**: **Особенное шоколадное удовольствие** (мороженое «Магнат»); **Делитесь настроением** (пломбир «Настроение»); **действие – орудие действия**: **Самая титулованная защита по самой привлекательной цене** (антивирус «Касперский»); фреймовая модель **качество товара – товар**: **Риверсайд. Территория комфорта** (коттеджный поселок Риверсайд); переносы по сценарной логике с этапа **использования товара**: **Хорошо сидим** (пиво «Степан Разин») или **результата** его использования на ситуацию продажи: **Salita. Ты самая красивая** (обувь Salita). Эта группа представлена наибольшим количеством примеров и разнообразием типов метонимических переносов. Информация о потребителе и товаре/услуге представлена в большинстве слоганов недифференцированно: потребителю как представителю целевой аудитории приписываются ценности, которые метонимически отражаются в слогане через характеристику товара/услуги или ситуации их использования. Иерархия ценностей в рекламе изменяется – в качестве наиболее актуальных выдвигаются гедонистические ценности и мотив самореализации, а традиционные ценности (например, семья, любовь) связываются с приобретением товара.

В параграфе **2.2.3 «Метонимическая репрезентация производителя/продавца»** проанализированы способы метонимического представления субъекта рекламной коммуникации – производителя или продавца.

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 товар/услугу или потребителя. Репрезентация производителя/продавца характерна для корпоративных 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.

1. Фреймовые модели **учреждение – сотрудники этого учреждения**: **Клиника, которой доверяют!** (стоматология «Ваш Дантист»); **Pampers знает, что Ваш малыш желает** (бренд подгузников Pampers) и **качество – человек, носитель качества**: **Опыт, создающий результат** (кадровое агентство «Бизнес и кадры»); **Сок, созданный добротой** (сок «Добрый») обеспечивают возможность характеристики учреждения через его сотрудников. 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 об учреждении в целом, о людях, связанных с ним, и о роде его деятельности.

2. Слоганы с пропозициональной моделью **объект (результат) деятельности – деятельность** содержат косвенное указание на тип учреждения и характер оказываемой услуги, включая рекламируемое учреждение в ряд подобных: *НТВ. Новости – наша профессия* (телеканал «НТВ»); *Ваша безопасность – наша обязанность!* (частное охрannое предприятие «Ареопаг-С»). Однако эта информация не всегда однозначна, так как в слоганах отсутствует наименование учреждения и указание на конкретный вид деятельности.

3. Сценарные модели представлены переносами с наименования **центральных действий**, характеризующих деятельность учреждения (наиболее частотная модель – 46,9 % от общего количества слоганов, репрезентирующих потребителя/продавца): *Доставим все!* (сервис доставки еды «7 звезд кейтеринг»); *Выращиваем яйца!* («Сусанинская птицефабрика»); непрагматических аспектов **результата** на всю ситуацию продажи: *Исполняем ваши желания* (интернет-сервис для заказа еды «Айтюна»); *Знаем автомобили. Реализуем мечты* (автосалоны «Модус»). Такие слоганы комплексно и наиболее синкретично характеризуют и тип учреждения, и характер предоставляемой услуги или категорию предлагаемого товара, и адресата сообщения – потребителя, для которого важен определенный аспект деятельности 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.

В разделе 2.3 «Прагматические функции метонимии» рассматриваются функции метонимии, реализующие жанровые признаки слогана и обеспечивающие его эффективное воздействие на адресата. 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 характеристиками как специфического жанра рекламного текста. Выделены следующие функции метонимии в слогане: 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.

В выводах по второй главе обобщены итоги исследования фактического материала; указано, что в результате анализа 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 выдвинута гипотеза о жанрообразующей роли метонимии в слогане.

В **Заключении** подведены итоги исследования и намечены его перспективы.

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.

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.

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:

1. Гайнутдинова, А. А. Функции метонимии как жанрообразующего средства в слогане / А. А. Гайнутдинова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2021. – Т. 27. – № 2. – С. 131–138. DOI 10.18287/2542-0445-2021-27-2-131-138 (0,5 п. л.).

2. 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. DOI 10.26907/2541-7738.2024.1.80-92 (0,8 п. л.).

3. Гайнутдинова, А. А. Метонимическая репрезентация товара в слоганах (на материале фреймовой модели) / А. А. Гайнутдинова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2026. – Т. 19. – Вып. 5. – С. 1917–1924. DOI 10.30853/phil20260245 (0,5 п. л.).

Статьи в прочих изданиях:

4. Гайнутдинова, А. А. Метонимия как способ создания образа адресата в рекламе / А. А. Гайнутдинова // Человек в информационном обществе : сб. материалов межд. научно-практ. конф., посв. 60-летию полета в космос Ю.А. Гагарина (г. Самара, 28–30 апреля 2021 г.) / под общ. ред. А.Ю. Нестерова. – Самара, 2021. – 831 с. – С. 326–329 (0,25 п. л.).

5. Гайнутдинова, А. А., Илюхина, Н. А. Визуальная метонимия в креолизованных рекламных текстах / А. А. Гайнутдинова, Н. А. Илюхина // XVI Королевские чтения : сб. материалов межд. молодежной научн. конф., посвященной 60-летию полета в космос Ю.А. Гагарина (5–7 октября 2021 г.). – Самара : Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2021. – Т. 2. – 506 с. – С. 831–832 (0,12 п. л.).

6. Гайнутдинова, А. А. Особенности окказиональной метонимии в рекламном тексте / А. А. Гайнутдинова // Международный (бес)порядок : исторические, политические, правовые, экономические, гуманитарные и социокультурные аспекты : сб. материалов Всерос. научн. конф. с межд. участием (Самара, 25–26 ноября 2021 г.) / под общ. ред. А.Ю. Нестерова. – Самара : Самарский национальный

исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2022. – 254 с. – С. 184–188 (0,31 п. л.).

7. Гайнутдинова, А. А. Метонимия как средство эвфемизации в рекламе / А. А. Гайнутдинова // Человек в информационном обществе : сб. материалов второй межд. научно-практ. конф., посв. десятилетию науки и технологий в Российской Федерации (Самара, 26–28 апреля 2023 г.). – Самара : Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2023. – 971 с. – С. 500–503 (0,25 п. л.).

8. Гайнутдинова, А. А. Когнитивно-дискурсивный подход в изучении метонимии в рекламе / А. А. Гайнутдинова // Актуальные проблемы лингвистики XXI века : сб. научн. ст., посв. юбилею Л.Б. Карпенко, д-ра филол. наук, проф. / отв. ред. Н.А. Илюхина. – Самара : Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2023. – 256 с. – С. 167–171 (0,31 п. л.).

9. Гайнутдинова, А. А. Метонимическое отражение компонентов маркетингового содержания / А. А. Гайнутдинова // Майские чтения (Язык и репрезентация культурных кодов). XII Всерос. с межд. участием научн. конф. молодых ученых (Самара, 17 мая 2022 г.). Материалы и доклады / под общ. ред. А.А. Безруковой. – Самара : Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2023. – 209 с. – С. 7–14 (0,5 п. л.).

10. Гайнутдинова, А. А. Метонимическая репрезентация концепта «здоровье» в рекламе / А. А. Гайнутдинова // Майские чтения (Язык и репрезентация культурных кодов). XIII Всерос. (с межд. участием) научно-практ. конф. молодых ученых (Самара, 16 мая 2023 г.). Материалы и доклады / под общ. ред. А. А. Безруковой. – Самара : Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2024. – 380 с. – С. 19–24 (0,37 п. л.).

11. Гайнутдинова, А. А. Сценарная метонимия как способ отражения рекламной ситуации / А. А. Гайнутдинова // Язык – текст – дискурс : функционально-семантический и структурный аспекты : сб. научн. ст. по материалам межд. конф., посв. 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 : Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2024. – 362 с. – С. 40–48 (0,56 п. л.).

12. 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 Межд. научно-практ. конф. (20–21 июня 2024 г.) / отв. ред. Е.А. Журавлева. – Астана : Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2025. – 262 с. – С. 38–46 (0,56 п. л.).

13. Гайнутдинова, А. А. Пропозициональная метонимия в рекламе: модели и функции / А. А. Гайнутдинова // Человек в информационном обществе : сб. материалов третьей межд. научно-практ. конф., посв. 80-летию Победы в Великой Отечественной войне (23–26 апреля 2025 года, г. Самара). – Самара : Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2025. – 939 с. – С. 584–588 (0,31 п. л.).

Подписано в печать 23.09.2026 г.
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Объем 1,5 п.л. Тираж 100 экз. Заказ №

Отпечатано в типографии