



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 811.161.1+659.13

Дата поступления: 22.02.2021
рецензирования: 24.03.2021
принятия: 26.05.2021

Функции метонимии как жанрообразующего средства в слогане

А.А. Гайнутдинова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,
г. Самара, Российская Федерация

E-mail: gajnutdinova.alina@yandex.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1117-4503>

Аннотация: В настоящей статье рассматриваются особенности функционирования метонимии в рекламном слогане. Актуальность изучения метонимии на материале рекламы обоснована, с одной стороны, бурным развитием рекламы и необходимостью теоретического осмысления ее маркетинговых, лингвистических и когнитивных особенностей, а с другой – важностью исследования метонимии как одного из ключевых средств языка и мышления. Автор обращается к когнитивной трактовке метонимии, позволяющей выделить важнейшие для слогана типы переносов: перенос *качество товара* → *товар* как разновидность фреймовой метонимии и переносы в рамках сценарной метонимии. Специфика функционирования метонимии в слогане обусловлена особенностями упорядочивания и представления знания о денотате в рекламе – товаре, услуге, субъекте рекламы или потребителе. Выдвигается гипотеза о жанрообразующей роли метонимии при создании слогана как специфического типа рекламного текста, метонимия рассматривается как инструмент концептуализации и выражения маркетинговой информации. Автором описываются основные функции метонимии в рекламном слогане: функция экономии, акцентирующая, создания образности и экспрессии, оценочная, эвфемистическая, манипулятивная. Реализация ключевых свойств слогана тесно связана в первую очередь с функцией экономии и акцентирующей функцией метонимии, обеспечивающих лаконичность и экспрессивную концептуальность рекламного текста. Являясь жанрообразующим для рекламного слогана инструментом, метонимия реализует свои основные свойства как когнитивного и языкового явления.

Ключевые слова: язык рекламы; рекламный слоган; метонимический перенос; функциональный анализ; фреймвая метонимия; сценарная метонимия; маркетинговая информация.

Цитирование. Гайнутдинова А.А. Функции метонимии как жанрообразующего средства в слогане // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2021. Т. 27, № 2. С. 131–138. DOI: <http://doi.org/10.12287/2542-0445-2021-27-2-131-138>.

Информация о конфликте интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

© Гайнутдинова А.А., 2021

Алина Азатовна Гайнутдинова – аспирант кафедры русского языка и массовой коммуникации, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

SCIENTIFIC ARTICLE

Submitted: 22.02.2021
Revised: 24.03.2021
Accepted: 26.05.2021

Functions of metonymy as a genre-forming mean in slogan

A.A. Gaynutdinova

Samara National Research University, Samara, Russian Federation

E-mail: gajnutdinova.alina@yandex.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1117-4503>

Abstract: Metonymy as the instrument of language and mechanism of conceptualization is one of the fundamental questions in scientific literature. Besides that, advertising is a rapidly growing sphere of activity and communication. For this reason, linguistic, marketing and cognitive characteristics of advertising become another area of modern researches. However, few academics have addressed the issue of the role of metonymy in the creation of advertising text. The main purpose of this article is to study the functions of metonymy in advertising slogans. Metonymy is not just a trope in slogan as many authors state. We make the hypothesis that it is also one of the key instruments in advertising communication, especially in slogan. 1000 slogans have been analyzed and the following methods have been employed: statistical, descriptive and contextual. We adopt the cognitive interpretation of metonymy and its classification into frame, propositional and script metonymy by N.A. Ilyukhina. We examine the most productive models in slogan: the characteristic of goods onto goods under frame metonymy and models of script metonymy. The organization of information about advertising denotatum (goods, service, consumer or producer) determines the peculiarities of metonymic functions. The following functions of metonymy in slogan: the function of economy, of imagery and expression, accenting, evaluative, euphemistic, manipulative ones are described by the author. The findings of research illustrate that the economy and accentuation are main functions of metonymy for this genre of advertising text. Due to these functions metonymy ensure the most important qualities of slogan, such as brevity, conceptuality and imagery. We conclude that metonymy is one

of the most important genre-forming means and in slogan it realizes its key characteristics as cognitive and language phenomenon.

Key words: advertising language; advertising slogan; metonymic transfer; functional analysis; frame metonymy; script metonymy; marketing information.

Citation. Gaynutdinova A.A. The functions of metonymy as a genre-forming mean. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorii, pedagogika, filologiya = Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 2021, vol. 27, no. 2, pp. 131–138. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2021-27-2-131-138>. (In Russ.)

Information on the conflict of interest: author declares no conflict of interest.

© Gaynutdinova A.A., 2021

Alina A. Gaynutdinova – postgraduate student of the Department of Russian Language and Mass Communication, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

Введение

Метонимия как языковой и когнитивный механизм, как показывает анализ научной литературы, в настоящее время активно изучается отечественными и зарубежными исследователями. Среди направлений ее исследования отметим, в частности, поиск основания метонимии и проявление ее особенностей в различных дискурсах, языках, частях речи.

Несмотря на многообразие аспектов исследования, функционирование метонимии в рекламном дискурсе до сих пор не подвергалось всестороннему анализу. Важным инструментом рекламной коммуникации метонимия признается в единичных работах: О.А. Андерсон (Андерсон 2006), О.М. Бунчук [Бунчук 2009], Е. Sweetser [Sweetser 2017]. В большинстве же работ метонимия преимущественно рассматривается как одно из средств выразительности наряду с метафорой, олицетворением и другими тропами либо вовсе не упоминается в качестве важного для рекламы механизма. Необходимостью комплексного изучения метонимии как одного из ключевых механизмов языка и мышления на материале рекламы обусловлена актуальность нашей работы. Мы предполагаем, что роль метонимии в рекламе (в частности, в слоганах) значительно более важная, чем представляется в большинстве исследований, – в ряде случаев она становится жанрообразующим инструментом. Анализ метонимии на материале рекламы, с одной стороны, углубит представления о метонимии и обогатит общую картину рассматриваемого явления, с другой – позволит выявить новые важные закономерности создания рекламных текстов и их воздействия на потребителя

Цель настоящей статьи – определить функции метонимии как жанрообразующего средства в рекламном слогане.

Источником фактического материала послужила база слоганов (TextArt.ru), из которой было отобрано около 1000 слоганов, содержащих метонимию.

Методология

Комплексный подход к изучению метонимии в рекламе оказывается возможным при когнитивной трактовке явления. В этом случае метонимия понимается не как перенос наименования с одно-

го предмета на другой, основанный на их смежности, а как механизм мышления – познания и осмысления действительности. При таком подходе основания метонимии заключаются не только и не столько в переносе имени (как это понимается, например, Н.Д. Арутюновой) [Арутюнова 1990], сколько в том, что какая-либо область содержания служит для репрезентации всего концепта посредством семантической трансформации на основе смежности явлений. Метонимические отношения возникают не между словами, а между концептами (частями одного концепта), стоящими за этими словами.

Взгляд с этих позиций расширяет границы явления, позволяет выявить типы переносов, не попадавшие ранее в поле зрения исследователей или остававшиеся на периферии, но оказавшиеся важными для рекламного слогана. С когнитивной точки зрения метонимические модели отражают знание индивидуума о денотате, а также процесс взаимодействия концептов или частей одного концепта. Такая связь оказывается более глубокой и демонстрирует картину мира, которую моделирует человек. Знание о денотатах может быть организовано в виде различных концептов, ключевыми для понимания метонимии являются фрейм, пропозиция и сценарий [Илюхина 2015; 2016; 2019]. Н.А. Илюхина в ряде работ обосновывает когнитивную классификацию метонимии, позволяющую рассмотреть многообразие метонимических переносов более укрупненно и объяснить их механизм. Разница в структуре, отражающей представление о том или ином денотате или ситуации, предопределяет и тип, и вектор переноса. При этом перенос происходит в рамках одного концепта, метонимические отношения представляют собой отношения между частью и целым или частями одного целого [Илюхина 2015, с. 36–37]. В этом плане рекламный дискурс не является исключением – знание о денотатах (товаре, услуге, субъекте рекламы, адресате) организуется в той же логике. Хотя само наполнение концептов может отличаться: центральными могут стать компоненты, которые в обыденном представлении относятся скорее к периферийным, например цена. И наоборот, среди множества возможных (и традиционных для носителя языка) аспектов сложного, многокомпонентного фрейма «Учреждение» в рекламных слоганах актуализируется информация преимущественно о сотрудниках как части целого.

Поясним механизмы наиболее распространенных в рекламных слоганах переносов.

Во-первых, это перенос **качество товара** → **товар** в рамках фреймовой метонимии. Согласно определению З.Д. Поповой и И.А. Стернина, фрейм – «мыслимый в целостности его составных частей многокомпонентный концепт, объемное представление, некоторая совокупность стандартных знаний о предмете или явлении» [Попова, Стернин 2007, с. 84]. Традиционно в виде фрейма организовано знание о государственно-политических единицах, учреждениях, человеке, животных и др. [Илюхина 2015, с. 38]. Предмет (товар) или услуга также воспринимаются потребителем как целое. Однако 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. Товар в этом случае обозначается через качество, объективно ему присущее или приписываемое рекламодателем. Это могут быть представления о внешнем виде, размере товара, информация о цене, его преимуществах по сравнению с аналогами и т. д. Приведем примеры: распространенный в рекламе товаров и услуг различных категорий слоган *Качество по доступной цене (здесь и далее источник – TextArt.ru)* подразумевает, что по доступной цене продается качественный товар или предлагается качественная услуга. Слоган *Мы продаем комфорт* несет информацию о продукте, главным свойством которого позиционируется комфорт возможность обеспечить потребителю комфортное существование (об одежде, технике, недвижимости и т. д.).

Сценарная метонимия связана со сценарием (скриптом). З.Д. Попова и И.А. Стернин определяют его как «последовательность нескольких эпизодов во времени; стереотипные эпизоды с признаком движения, развития» [Попова, Стернин 2007, с. 84]. Сценарная метонимия, отмечает Н.А. Илюхина, наблюдается при номинации сложных, многоактных действий, деятельности комплексного характера, которая осмысливается говорящим как некое целое (поход в магазин, ресторан, игра, свадьба и т. д.) [Илюхина 2019, с. 369]. Один акт цепочки действий называет все событие в целом, например, *зайти в магазин* подразумевает целый комплекс действий: отправиться в магазин, выбрать необходимые товары, оплатить их на кассе. Для рекламы типичными сценариями становятся ситуации приобретения и использования товара / услуги, деятельность учреждения. При этом для номинации всего комплекса действий может использоваться любой этап:

– результат: *Смотри на мир здоровыми глазами!* (приди в рекламируемую клинику, пройди об-

следование и лечение, получи результат – здоровье глаз);

– начальный этап пользования: *Включите свой Bissell* (включи пылесос названной марки, произведи уборку, останься доволен работой устройства);

– «технический» этап перемещения в учреждение: *Срочно беги в Centro!* Слоган призывает не просто бежать в магазин (посетить его), но и обязательно предполагает дальнейшее действие – покупку товара;

– один из аспектов деятельности учреждения: *Мы создаем Вам красоту и настроение за умеренное вознаграждение.* Салон, как следует из слогана, не просто оказывает парикмахерские и косметологические услуги – сотрудники дарят посетительницам хорошее настроение (благодаря качественному обслуживанию и доброжелательному отношению) и возможность преобразиться как внешне, так и внутренне.

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]. Изучение метонимии с новых ракурсов, на различном материале позволило выявить другие аспекты ее функционирования. Так, Н.А. Арутюнова отмечает роль метонимии как средства номинации, расширения семантических возможностей слова и идентификации [Арутюнова 1990]. Когнитивная интерпретация позволяет говорить о когнитивной функции метонимии: метонимия играет важную роль как средство концептуализации знаний о действительности. А.Ю. Резинкин, исследующий метонимию на материале немецкого политического медиадискурса, выделяет когнитивную, прагматическую и текстообразующую функции метонимии. Прагматическая функция представляет собой совокупность более частных функций: экспрессивной, манипулятивной, псевдоидентификации и эвфемизации [Резинкин 2012, с. 17–18].

Особенности функционирования метонимии в слогане обусловлены, с одной стороны, его особенностями как специфического вида (жанра / субжанра) рекламного текста и необходимостью включения информации о компонентах маркетингового содержания, с другой.

В нашем исследовании мы опираемся на определение слогана, данное Т.П. Романовой: это «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. 9–10].

Основными характеристиками слогана Т.П. Романова называет лаконизм и образность формы, концептуальную информативность, экспрессивность, нацеленность на диалог с адресатом [Романова 2013, с. 10]. Краткость и экспрессивное выра-

жение концептуальной информации как ключевые жанровые особенности слогана также признаются большинством исследователей (Белюсова 2006) [Морозова 2001; Слободянюк 2008].

Ход исследования

Анализ слоганов показал, что метонимия в этом жанре рекламного текста выполняет следующие функции: экономии, акцентирующую, создания образности и экспрессии, оценочную, эвфемистическую, манипулятивную. Эти функции, отмеченные рядом исследователей [Арутюнова 1990; Порохничка 2016; Самкова 2019] (Резинкин 2012), приобретают в слогане важнейшее значение.

Функция экономии отражает действия закона экономии речевых усилий как на языковом уровне, так и на уровне мышления. В рекламном слогане эта функция оказывается одной из ключевых, так как обеспечивает соблюдение его важнейшего параметра – лаконичности. Многие типы метонимических переносов можно рассматривать как результат компрессии, сокращения словосочетания, предложения, например:

Территория низких цен (ТЦ «Банана-Мама») – в магазине продаются **товары** по низким ценам.

Попробуй Японию на вкус (доставка суши «Традиция вкуса») – попробуй **блюда**, которые приготовлены так, как в Японии.

Сметана «Домик в деревне». Вкус традиций – вкус традиционной деревенской **сметаны**.

Слоган *Все гости довольны!* (гостиничный комплекс «Урал») представляет собой сокращение описания события отдыха в комплексе: гости бронируют номера, приезжают, живут, пользуются услугами и остаются довольны сервисом.

Клиника, внушающая доверие! («Бест Клиник») – **персонал** клиники внушает доверие.

Русский лен для Вас (Компания «Дамский Каприз») – **одежда** из натурального льна.

В результате компрессии оставшиеся компоненты слогана получают дополнительную смысловую нагрузку, обеспечивают понимание того или иного предмета не только как отдельной сущности, но и сложной целостности (концепт ЯПОНИЯ включает в себя представления о географии страны, административном устройстве, традициях, кухне и т. д.), или осмысление роли определенного аспекта в составе целого.

Являясь носителем концептуальной, маркетинговой информации, слоган выполняет роль транслятора коммерческого послания, сообщает об уникальном торговом предложении, имени бренда, о позиции компании и т. д. В результате метонимия как сдвиг фокуса внимания выполняет в слогане **акцентирующую функцию**: в конкретном контексте из множества аспектов на первый план выходит не случайный, а тот, который становится основой коммерческого послания, который важно подчеркнуть рекламодателю и который побудит потребителя купить рекламируемый товар или услугу. Рассмотрим несколько примеров.

Если ты искать устал, просто позвони в Квартал (агентство недвижимости «Квартал»). Согласно этому слогану, поиск квартиры происходит быстро и без проблем для покупателя, которому следует лишь позвонить. Событие покупки квартиры является сложным и включает в себя несколько этапов: заключение договора с агентством, просмотр вариантов, оформление документов купли-продажи и т. д. Но акцент в рекламе делается на первом и самом простом (техническом) этапе, который называет все событие приобретения недвижимости.

Слоган *Примерь красоту* (колготки Sanpellegrino) призывает потребительниц примерить и купить колготки, главное преимущество которых – красота, стильность, что является одним из важнейших факторов покупки товара для этой целевой аудитории.

Особенно ярко акцентирующая функция метонимии проявляется при сопоставлении слоганов товаров 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 для актуализации его в слогане зависит не только от объективных характеристик той или иной модели, но и от задач субъекта рекламы, позиционирования бренда, его целевой аудитории:

Безупречный стиль в экстремальных ситуациях (TOYOTA Land Cruiser Prado).

Безопасность без границ (Volvo XC90).

Мощь в элегантной форме (Ssang Yong Rexton).

Комфорт набирает скорость (Mazda 626).

Функцию создания образности и экспрессии в слогане выполняет в первую очередь нестандартная метонимия, в которой на передний план выходят неожиданные или непрагматические компоненты.

Кратал. Забудь, где у тебя сердце! (Кардиологический препарат «Кратал»). Слоган уверяет, что препарат настолько эффективен, что проблемы с сердцем не будут волновать потребителя. Выразительность этого слогана достигается за счет максимально гиперболизированного обозначения результата.

Заряди мозги (шоколадный батончик Nuts). Широко известный слоган шоколадного батончика основан на данных о том, что употребление фундука улучшает работу мозга. Следовательно, любой продукт, содержащий фундук, должен оказывать стимулирующее воздействие на организм и на мыслительные процессы. Однако только «Nuts» актуализировал эту информацию в качестве преимущества. Данный слоган является ярким примером взаимодействия метонимии и метафоры, которое оказывает эмоциональное влияние на потребителя. Речь идет в первую очередь об активизации мыслительных процессов, мозг при этом метонимически воспринимается как вместилище

ума, творческих и интеллектуальных способностей человека. И кроме того, мозг осмысливается через метафору устройства, например компьютера, который необходимо зарядить – дать источник питания, чтобы поддержать сохранение энергии на достаточном уровне.

Слоган *Оптимизм в твоих руках* (шоколад «Альпен Голд») обыгрывает распространенное мнение, что употребление шоколада улучшает настроение. Экспрессивность слогана обеспечивается эмоциональной семантикой лексемы *оптимизм*. Кроме того, семантику приведенного слогана можно интерпретировать как возможность получить позитивные эмоции, зависящую от самого потребителя (результат его восприятия как результата трансформации фразеологизма *Все в твоих руках*).

Тойота. Управляй мечтой – управляй автомобилем, о котором мечтают многие люди. Так же, как и в предыдущем примере, в данном случае важную роль играет семантика слова *мечта* и как следствие семантическая двуплановость выражения *Управляй мечтой* (управление автомобилем-мечтой и реализация желания).

Последние два примера с переносом **качество товара** → **товар** (как и другие примеры этого типа, рассмотренные ранее) на первый взгляд можно трактовать как метафорические, однако, по нашему мнению, в их основе лежит именно метонимический принцип. Эти качества, как следует из рекламного слогана, присущи идеальному товару, который непременно нужно купить. У потребителя должно возникнуть ощущение, что он не просто покупает продукт или пользуется услугой, а вместе с этим «приобретает» качество, комфорт, уверенность, хорошее настроение и т. д., поскольку товар или услуга воспринимается как их воплощение.

Исследователи относят рекламные тексты к оценочным, причем оценка товара, субъекта рекламы или потребителя в тексте представлена как исключительно положительная. В связи с этим можно говорить об **оценочной функции** метонимии: метонимически акцентируются только позитивные качества или аспекты применения товара. Особенно интересны в этом плане слоганы с использованием сценарной метонимии, где противопоставляются этапы, которые называют одну и ту же ситуацию потребления товара или услуги либо характеризуют деятельность компании:

Мы не продаем услуги, мы помогаем Вашим мечтам сбыться!

Мы шьем не платья, мы воплощаем мечты.

Мы не ремонтируем автомобили, мы решаем проблемы наших клиентов.

Первая часть текста, которая, по всей видимости, отсылает к деятельности конкурентов, предстает как оценочно нейтральное обозначение услуги, на ее фоне характеристика деятельности субъекта рекламы во второй части сопровождается положительной оценкой: в отличие от конкурентов, субъект рекламы работает ради благополу-

чия потребителя, а не формально выполняет свои обязательства.

Действие слогана *Лечиться, а не ходить по врачам!* (лечебно-диагностический комплекс «Медгард») основано на несколько иной логике. Обозначение ситуации посещения больницы (и других учреждений – магазина, школы, университета, театра и т. д.) с помощью глаголов движения очень распространено в русском языке. Однако выражение *ходить по врачам* приобрело негативный оттенок – посещать (часто безрезультатно) множество специалистов, чтобы выяснить причину заболевания и подобрать правильное лечение. Слоган же комплекса «Медгард» акцентирует внимание потребителя на другом – важнейшем – этапе ситуации.

Как актуальная, динамичная сфера функционирования языка, реклама отражает изменения в картине мира его носителей. Вместе с этим (что не менее важно) реклама, как отмечают, например, Ю.С. Замышляева и Е.А. Терпугова, – дискурс побуждающий, воздействующий и манипулятивный [Замышляева 2016] (Терпугова 2000). Она оказывает влияние на формирование картины мира человека, его ценностные установки, модели поведения. Этот миромоделирующий и манипулятивный потенциал также может быть реализован благодаря метонимии. Способность метонимии воздействовать на сознание человека, формировать определенную картину мира отмечается, например, А.Ю. Резинкиным (манипулятивная функция), М.А. Самковой (прагматическая функция) на материале медиатекстов (Резинкин, 2012 с. 18) [Самкова 2019, с. 104]. Акцентируя внимание на определенном качестве товара, метонимия в слогане создает устойчивую связь между этим товаром и качеством (автомобиль премиум-класса – символ успешности и богатства в слоганах *Роскошь никогда не бывает лишней* (Audi A8); *Прикосновение к роскоши* (Lexus Rx 300); *Роскошь, доступная каждому* (Компания «Бал Лимузинов»). Кроме того, характеристика товара переносится на потребителя и способствует утверждению этого качества как ценности, побуждая покупателя стремиться к определенному образу жизни.

В ряде слоганов метонимия выполняет **эвфемистическую функцию**, особенно важную в рекламе отдельных категорий товаров. В одних случаях (например, в рекламе средств гигиены, врачебных процедур, лекарств) метонимически обозначаются процессы, действия, которые публично не принято называть прямо, а также то, что может вызвать у потребителя неприятные ассоциации:

Положитесь на нашу мягкость (туалетная бумага Zewa deluxe) – пользуйтесь нашей туалетной бумагой.

Ламизил Дермгель. Вернет радость ощущениям – избавит от грибка ногтей.

Не прячьте ваши зубы («Ортодонт-центр») – обратитесь к стоматологу и вылечите зубы.

Kotex. Быстрый способ спасти ситуацию – применение продуктов рекламируемой марки поможет женщинам избежать проблем, связанных с известным физиологическим процессом.

В рекламе алкогольной продукции, которая достаточно строго регламентируется законом, метонимия, с одной стороны, позволяет избежать прямого призыва к употреблению напитка. С другой стороны, она позволяет апеллировать к ассоциации с застольем, торжеством, душевным разговором с алкоголем. Поэтому слоган **Это стоит отметить!** (шампанское «Золотая коллекция»), обозначающий, по сути дела, все событие праздника, в рекламе становится обозначением одного этапа события – употребления спиртных напитков. Рекламируемый товар – неотъемлемый компонент события, который и обеспечивает приподнятое настроение и ощущение праздника. В слогане пива *Альштайн. Мы найдем общий язык* компонентами одной ситуации (дружеской встречи, знакомства) становятся этапы употребления алкоголя и установления контакта. В результате между этими этапами возникает прочная ассоциация: если выпить с человеком рекламируемого пива, то и коммуникация будет налажена. Кроме того, отмечает Л.В. Порохницкая, подобные модели реализуют идею естественности и нормальности табуированного явления [Порохницкая 2016, с. 140]. Аналогично устроены и другие слоганы алкогольных напитков:

Приручи и наслаждайся! (Пиво «Золотой фазан»).

Синебрюхофф. Отдыхайте не спеша (джин «Синебрюхофф»).

Olmesa. Зажигай по полной! (текила Olmesa).

На примере слоганов алкогольной продукции можно говорить и о ярко выраженной манипулятивной функции: создается установка, что ни одно важное событие не может проходить без употребления алкоголя и что именно алкоголь становится источником хорошего настроения.

Заключение

Своеобразие слогана как жанра рекламной коммуникации обусловлено, на наш взгляд, сочетанием в первую очередь двух основных функций метонимии – экономии и акцентирующей – обеспечивающих соблюдение его жанровых параметров. Остальные функции дополняют названные, усиливают воздействие слогана на потребителя, расширяют возможности интерпретации, тем самым повышая коммерческую эффективность слогана. Наиболее характерными в этом плане являются регулярные и продуктивные для слоганов типы метонимии: перенос названия по модели **качество товара** → **товар** в рамках фреймовой метонимии и переносы названия одного этапа события на другой или на событие в целом, а также названия события на один из его этапов в рамках сценарной метонимии. В этих типах переносов воплощаются основные функции метонимии в слоганах.

Общая логика функционирования метонимии в рекламе не входит в противоречие с ее механизмом в других дискурсах. Это свидетельствует об универсальности и системности явления и его укорененности в концептуальной сфере носителей языка.

Дальнейший анализ фактов метонимии в рекламе, на наш взгляд, должен подтвердить описанные тенденции: обеспечение метонимией жанрового своеобразия рекламных текстов.

Материалы исследования

TextArt.ru – *Справочная система TextArt.ru*: Информация по темам: слоган и название. URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>.

Андерсон 2006 – *Андерсон О.В.* Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2006. 150 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16070379>

Белоусова 2006 – *Белоусова Н.П.* Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Самара, 2006. 16 с.

Резинкин 2012 – *Резинкин А.Ю.* Функционирование метонимических номинаций в немецком политическом медиа-дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Барнаул, 2012. 21 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19375848>.

Терпугова 2000 – *Терпугова Е.А.* Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Иркутск, 2000. 181 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15983918>.

Библиографический список

Sweetser 2017 – *Sweetser E.* Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends // *Journal of Pragmatics*. 2017. Vol. 122. P. 65–76. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2017.10.012>.

Арутюнова 1990 – *Арутюнова Н.Д.* Метонимия // *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия, 1990. URL: <https://clck.ru/VmGS9>.

Бирих 1995 – *Бирих А.К.* Метонимия в современном русском языке (семантический и грамматический аспекты). München: Verlag Otto Sagner, 1995. 195 с. URL: <https://library.oapen.org/bitstream/id/6f18d4d8-a07e-4714-95fc-f8a70ef951a6/1003822.pdf>.

Бунчук 2009 – Бунчук О.М. Когнитивная метонимия и когнитивная метафора в современной рекламе // Сибирский филологический журнал. 2009. № 1. С. 208–213. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11901756>.

Величко 2016 – Величко М.А. Конструирование речевого воздействия в рекламном дискурсе: роль образных средств // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12–4 (66). С. 92–94. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27530516>.

Замышляева 2016 – Замышляева Ю.С. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса // Челябинский гуманитарий. 2016. №4 (37). С. 27–30. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28857881>.

Илюхина 2016 – Илюхина Н.А. Метонимия и динамические процессы в лексике (на материале номинаций в сфере лечения) // Развитие словообразовательной и лексической системы русского языка: материалы VI Международного научного семинара, посвящ. памяти проф. Э.П. Кадкаловой. Саратов, 27–28 октября 2016 г. Саратов: Амирит, 2016. С. 148–153. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27356850>.

Илюхина 2015 – Илюхина Н.А. О типологии лексической метонимии в свете когнитивного принципа // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 7 (129). С. 36–48. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24142274>; <https://journals.ssau.ru/hpp/article/view/4143>.

Илюхина 2019 – Илюхина Н.А. Сценарная метонимия: к вопросу о когнитивных истоках // Когнитивные исследования языка. Вып. XXXVII: Интегративные процессы в когнитивной лингвистике: материалы Международного конгресса по когнитивной лингвистике. 16–18 мая 2019 г. Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2019. С. 469–473. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38235956>.

Морозова 2001 – Морозова И.Г. Слагая слоганы. Москва: РИП-холдинг, 2001. 172 с. URL: http://linguistics-online.narod.ru/morozova_i-slagaja_slogany-2003.pdf.

Падучева 2004 – Падучева Е.В. Динамические модели в семантике лексики. Москва: Языки славянской культуры, 2004. 608 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20245679>; <http://lexicograph.ruslang.ru/TextPdf/PaduDinamMod2004.pdf>.

Попова, Стернин 2007 – Попова З.Д. Когнитивная лингвистика. Москва: АСТ: Восток-Запад, 2007. 314 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21122351>; http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Kognitivnaja_lingvistika/Kognitivnaja_lingvistika_2007.pdf.

Порохницкая 2016 – Порохницкая Л.В. Концептуальная метонимия в контексте изучения семантики эвфемизма // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2016. № 12 (751). С. 137–142. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39247094>.

Романова 2013 – Романова Т.П. Современная слоганистика. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2013. 192 с. URL: <http://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-izdaniya/Sovremennaya-sloganistika-Elektronnyi-resurs-ucheb-posobie-dlya-bakalavrov-obuchaiushih-sya-po-napravleniu-032700-Filologiya-profil-%C2%ABPriklad-filologiya%C2%BB-72887>.

Самкова 2019 – Самкова М.А. Прагматика метафоры и метонимии в медиатексте // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 4–2. С. 99–111. DOI: <http://doi.org/10.17516/2311-3499-094>.

Слободянюк 2008 – Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. Москва: Вершина, 2008. 256 с. URL: https://itexts.net/files/get_book.php?f=pdf&file_name=slobodyanyuk-elina-nastolnaya-kniga-kopiraytera-250341&e=pdf.

References

Sweetser 2017 – Sweetser E. (2017) Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends. *Journal of Pragmatics*, vol. 122, pp. 65–76. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2017.10.012>.

Arutyunova 1990 – Arutyunova N.D. (1990) Metonymy. In: *Linguistic encyclopedic dictionary*. Available at: <https://clck.ru/VmGS9>. (In Russ.)

Birikh 1995 – Birikh A.K. (1995) Metonymy in modern Russian (semantic and grammatical aspects). München: Verlag Otto Sagner, 195 p. Available at: <https://library.oapen.org/bitstream/id/6f18d4d8-a07e-4714-95fc-f8a70ef951a6/1003822.pdf>. (In Russ.)

Bunchuk 2009 – Bunchuk O.M. (2009) Cognitive metonymy and cognitive metaphor in modern advertising. *Siberian Journal of Philology*, no. 1, pp. 208–213. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11901756>. (In Russ.)

Velichko 2016 – Velichko M.A. (2016) Constructing speech influence in the advertising discourse: the role of figurative means. *Philology. Theory & Practice*, no. 12–4 (66), pp. 92–94. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27530516>. (In Russ.)

Zamyshlyayeva 2016 – Zamyshlyayeva Y.S. (2016) Advertising discourse as a type of institutional discourse. *Chelyabinskij Gumanitarij = The Chelyabinsk Humanitarian Journal*, no. 4 (37), pp. 27–30. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28857881>. (In Russ.)

Ilyukhina 2016 – Ilyukhina N.A. (2016) Metonymy and dynamic processes in vocabulary (based on nominations in the field of treatment). In: *Development of the word-formation and lexical system of the Russian language: materials of the VI International scientific seminar dedicated to the memory of professor E.P. Kadkalova. Saratov, October 27–28, 2016*. Saratov: Amirit, pp. 148–153. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27356850>. (In Russ.)

Ilyukhina 2015 – Ilyukhina N.A. (2015) On the typology of lexical metonymy in the light of cognitive principle. *Vestnik of Samara State University*, no. 7 (129), pp. 36–48. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24142274>; <https://journals.ssau.ru/hpp/article/view/4143>. (In Russ.)

- Ilyukhina 2019 – *Ilyukhina N.A.* (2019) Scenary metonymy: on the issue of cognitive sources. In: *Cognitive studies of language. Vol. XXXVII: Integrative processes in cognitive linguistics: materials of the International congress on cognitive linguistics. 16–18 May, 2019.* Nizhny Novgorod: DEKOM, pp. 469–473. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38235956>. (In Russ.)
- Morozova 2001 – *Morozova I.G.* (2001) Composing slogans. Moscow: RIP-kholding, 172 p. Available at: http://linguistics-online.narod.ru/morozova_i-slagaja_slogany-2003.pdf. (In Russ.)
- Paducheva 2004 – *Paducheva E.V.* (2004) Dynamic models in lexical semantics. Moscow: Yazyki slavyanskoi kul'tury, 608 p. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20245679>; <http://lexicograph.ruslang.ru/TextPdf1/PaduDinamMod2004.pdf>.
- Popova, Sternin 2007 – *Popova Z.D., Sternin I.A.* (2007) Cognitive linguistics. Moscow: AST: Vostok-Zapad, 314 p. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21122351>; http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Kognitivnaja_lingvistika/Kognitivnaja_lingvistika_2007.pdf. (In Russ.)
- Porokhnitskaya 2016 – *Porokhnitskaya L.V.* (2016) Conceptual metonymy in the context of studying a euphemism's meaning. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, no. 12 (751), pp. 137–142. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39247094>. (In Russ.)
- Romanova 2013 – *Romanova T.P.* (2013) Modern sloganistika. Samara, Izdatel'skii Dom «Bakhrakh-M», 192 p. Available at: <http://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-izdaniya/Sovremennaya-sloganistika-Elektronnyi-resurs-ucheb-posobie-dlya-bakalavrov-obuchashihsya-po-napravleniu-032700-Filologiya-profil-%C2%ABPriklad-filologiya%C2%BB-72887>. (In Russ.)
- Samkova 2019 – *Samkova M.A.* (2019) The pragmatics of metaphor and metonymy in a media text. *Ecology of Language and Communicative Practice*, no. 4–2, pp. 99–111. DOI: <http://doi.org/10.17516/2311-3499-094>. (In Russ.)
- Slobodyanyuk 2008 – *Slobodyanyuk E.P.* (2008) Copywriter's Handbook. Moscow: Vershina, 256 p. Available at: https://itexts.net/files/get_book.php?f=pdf&file_name=slobodyanyuk-elina-nastolnaya-kniga-kopiraytera-250341&e=pdf. (In Russ.)