

РУССКИЙ ЯЗЫК

*А.А. Гайнутдинова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Илюхина*

ОБ ОДНОЙ МОДЕЛИ СЦЕНАРНОЙ МЕТОНИМИИ В РЕКЛАМЕ

Статья посвящена рассмотрению одной из самых частотных моделей сценарной метонимии, в которой действие, обозначающее результат, называет сложное действие-событие. Модель анализируется на материале рекламных слоганов, выделяются различные варианты конструкций, используемых в рекламе, подробно рассматриваются наиболее типичные конструкции. Анализируется особенности функционирования этой модели сценарной метонимии, а также возможные проблемы, связанные с её использованием в рекламных слоганах.

Ключевые слова: сценарная метонимия, рекламный слоган, функция метонимии в рекламе.

В последние десятилетия возрос интерес исследователей к метонимии, являющейся одним из фундаментальных языковых явлений. Внимание учёных-лингвистов (и не только) привлекают вопросы о природе метонимии, типологии метонимических переносов, функционирование метонимии в различных сферах, её роль в языке и мышлении в целом.

Одной из сфер функционирования метонимии является реклама. В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, ёмкость информации.

Объектом нашего внимания стал сценарный тип метонимии, выделенный на основе когнитивного принципа в статьях Н.А. Илюхиной [1; 2]. Этот тип метонимии основан на сценарии, представляющем знания о некотором сложном действии-событии как «последовательности нескольких эпизодов во времени» [3, с. 119]. Сценарная метонимия характерна для глаголов и наблюдается при номинации деятельности комплексного характера, событий. При этом один элемент цепочки событий называет всю эту цепочку событий. Например, выражение *Я сходил в столовую*, буквально называя только одно действие (движение в столовую), на самом деле обозначает целый комплекс действий: сходил, выбрал блюдо, заплатил за него, пообедал и т.д., среди которых движение не является самым важным. Таким образом, соблюдается действие закона экономики: по одной фразе в сознании возникает все событие.

В рекламе используются различные модели сценарной метонимии, например, часто используются глаголы движения, положения в пространстве, имеющие частные действия, с которыми связано сложное действие-событие. Так, создатели слогана *Срочно беги в Centro!* (реклама обувного магазина «Centro») имеют в виду не простое перемещение, а совершение покупки. В такой же функции сценарной метонимии для обозначения тех же комплексов действий часто используются глаголы зрительного действия или зрительного контакта: *Загляни и удивись!* (реклама магазина «Аладдин»); глаголы пространственного положения: *Хорошо сидим!* (реклама пива «Степан Разин» и чая «МастерТим»).

В рекламе товаров и услуг разных категорий, в корпоративных слоганах часто используются конструкции, информирующие потребителя о результате посещения учреждения, использования товара:

- *Почувствуйте себя телезвездой* (салон красоты «TV Style»).
- *Почувствуй себя богиней* (салон красоты «Клеопатра»).
- *Почувствуй себя совершенной* (косметологическая клиника «Совершенство»).
- *Почувствуй себя звездой!* (музыкальная dvd-система ВВК Karaoke Mix).
- *Почувствуй себя королевой!* (печенье «Шокобарокко»).

Результатом покупки и использования товара либо оплаты услуги в слогане объявляется чувство удовлетворения, ощущение собственной привлекательности.

В рекламе салонов красоты и косметологических клиник, рассчитанной на женскую аудиторию, используется конструкция *Почувствуй себя богиней/телезвездой/совершенной* и т.д., в которую своеобразно «сворачивается» событие посещения данного учреждения. Реклама подразумевает, что та женщина, которая придёт в салон – закажет услугу – пройдет процедуры – оплатит их – останется довольной результатом и почувствует себя красавицей, будет обречена на восхищение и поклонение. Таким образом, вынесенная в слоган фраза буквально называет только один – финальный – этап посещения салона красоты, но мы безошибочно понимаем за этой фразой весь сценарий посещения салона.

Как было отмечено ранее, действие, обозначающее все событие, не всегда оказывается самым важным и характеризует именно это событие. Так, слоган *Почувствуй себя принцессой* используется в рекламной акции сети магазинов «Магнит», связанной с продажей средств для ухода за волосами, и в рекламе чая «Принцесса Нури». Причем в первом случае речь идет о привычном, хотя и метафорическом, значении слова *принцесса* – «красивая, ухоженная, молодая девушка». В случае рекламы чая в сознании потребителя возникают другие связи: принцесса – девушка, которой достается все лучшее, которая может позволить себе отдых с чашкой этого чая. Покупка и употребление именно этой марки позволит женщине почувствовать себя утонченной и

женственной. Тот же смысл заложен и в слоган *Почувствуй себя королевой!* (печенье «Шокобарокко»).

Кроме конструкции *Почувствуй себя...* в рекламных слоганах используются и другие, также актуализирующие информацию о результате. При этом называется такой результат, который является безусловно привлекательным для любого человека.

В слогане *Порадуй близких домашним куличом!* (столовый маргарин «Хозяюшка») результат – порадовать близких домашней выпечкой – обозначает весь процесс от покупки конкретной марки маргарина до приготовления кулича.

Другие примеры:

- *Все смотрят только на тебя* (Колготки и чулки «Glamour»).
- *Забудьте о зубной боли!* (стоматологическая клиника «МРМ»)
- *Подними ему настроение* (Женские колготки «Serenata»).
- *Альянс-Авто. Воплоти мечту* (автосалон «Альянс-Авто»).

Как мы видим, в приведенных примерах все компоненты ситуации приобретения и использования товара, посещения учреждения оказываются не названными и как бы неважными. Внимание потребителя сосредоточивается на результате, достичь которого возможно, лишь купив товар определенной марки или посетив конкретный салон или клинику. А настоящая цель создателей слогана – всего лишь продать товар, услугу, но как раз эта цель прямо не называется.

Какие же функции выполняет рассмотренная нами модель сценарной метонимии в рекламном слогане? Во-первых, эта модель используется для создания более выгодного образа товара или услуги. Акцент на результате позволяет показать, что именно получит потребитель от использования товара или посещения учреждения. Кроме того, подобные слоганы создают впечатление легкости достижения результата: нужно лишь купить товар, и хорошее настроение, решение всех проблем обеспечено.

Во-вторых, эта модель обеспечивает краткость и лаконичность самого текста слогана: нет необходимости указывать на преимущества товара, открыто призывать купить его. Достаточно указания на результат, потребитель восстанавливает всю цепочку действий, понимает, что для достижения результата нужно приобрести масло конкретной марки, посетить именно этот салон красоты и т.д.

Наконец, в некоторых слоганах метонимия выполняет эвфемистическую функцию. Так, в рекламе товаров женской гигиены *Kotex. Чувствуй только уверенность* сценарная метонимия называет не просто результат, но преподносит его в завуалированной форме, позволяя избежать и физиологических подробностей, и номинации самого товара.

Однако анализ слоганов, в которых используется данная модель сценарной метонимии, показал, что создатели часто используют одни и те же конструкции. Причем они используются в «свободных» слоганах, не связанных

с названием товара. Если в слоган не включено классифицирующее слово, отсылающее потребителя к конкретной товарной категории, то рекламная фраза может быть приписана целому ряду товарных категорий.

Модель сценарной метонимии, в которой все событие покупки и использования товара или посещение учреждения редуцируется до указания на результат, часто используется в рекламных слоганах. Она обеспечивает экспрессивность, краткость слогана, в некоторых случаях выполняет эвфемистическую функцию.

ЛИТЕРАТУРА

Илюхина Н.А. Сценарная метонимия: механизм образования и некоторые разновидности // Вестник Самарского государственного университета. 2015. №11 (133). – С. 9-16.

Илюхина Н.А. О типологии лексической метонимии в свете когнитивного принципа // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 7. – С. 36-48.

Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 314 с.

*Н.В. Головань (Россия, Самара)
Научный руководитель О.А. Усачева*

СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ С ВАРИАНТНЫМИ ОКОНЧАНИЯМИ ИМЕНИТЕЛЬНОГО МНОЖЕСТВЕННОГО В СОВРЕМЕННЫХ СЛОВАРЯХ И РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ВАРИАНТНЫХ ФОРМ, ОЦЕНИВАЕМЫХ СЛОВАРЯМИ КАК РАВНОПРАВНЫЕ)

В статье рассматриваются особенности употребления в современной речевой практике вариантных форм именительного падежа множественного числа типа крейсера / крейсера, оцениваемых словарями второй половины XX в. – начала XXI в. как равноправные. Определена частотность употребления выявленных вариантных форм в периоды до и после середины XX в. Установлено, что лишь в 40% случаев наблюдается соответствие реальной речевой практики рекомендациям словарей. Выявлено, что для целого ряда лексем сейчас свойственна тенденция к возвращению к исконному окончанию.

Ключевые слова: *имя существительное, вариантные формы, именительный падеж, множественное число, речевая практика.*

Вариативность форм именительного падежа множественного числа типа *директоры / директора* – одна из наиболее сложных и актуальных проблем в современном русском языке. Этот процесс начался еще в древнерусский пери-