ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2026. Том 19. Выпуск 5 | 2026. Volume 19. Issue 5
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Метонимическая репрезентация товара в слоганах (на материале фреймовой модели)

Гайнутдинова А. А.

Аннотация. Цель настоящего исследования – выявить возможности лингвокогнитивного механизма метонимии в позиционировании товара (услуги) на примере фреймовых моделей метонимического переноса. Научная новизна работы заключается в установлении роли метонимии как жанрообразующего средства в слогане и способа представления основных компонентов рекламной ситуации – товара / услуги, потребителя, продавца / производителя. В статье выявлен состав элементов фрейма «Товар», репрезентируемых в слогане с использованием метонимии и соотносящихся с товаром в рамках концепта-фрейма как «часть – целое»: «качество / свойство», «стоимость», «состав», «параметры», «материальные части». В результате исследования установлено, что наиболее продуктивной и универсальной моделью является перенос «качество / свойство товара – товар». В качестве метонимической номинации используется как общеоценочное свойство – качество, так и частные свойства, характерные для товаров отдельных категорий, которые наделяются создателями рекламных текстов особой ценностью и трансформируются в значимые качества товара. Средством репрезентации специфических характеристик товара также являются переносы по моделям «ингредиент товара (продукта, блюда) – товар»; «материал – товар, изготовленный из этого материала»; «параметр товара + состояние потребителя – товар»; «материальные части товара – товар».

EN

Metonymic representation of product in slogans (based on the material of the frame model)

A. A. Gaynutdinova

Abstract. The purpose of this study is to identify the possibilities of the linguocognitive mechanism of metonymy in the positioning of goods (services) using the example of frame models of metonymic transfer. The scientific novelty of the study is to establish the role of metonymy as a genre-forming tool in a slogan and a way to represent the main components of an advertising situation – a product / service, consumer, seller / manufacturer. The study identified the composition of the elements of the “Product” frame, represented in the slogan using metonymy and related to the product within the framework of the concept frame as a “part – whole”: “quality / property”, “cost”, “composition”, “parameters”, “material parts”. It is established that the most productive and universal model is the transfer of the “quality / property of a product – a product”. As a metonymic nomination, both a general evaluative property – quality and particular properties characteristic of certain categories of goods are used. They are given special value by the creators of advertising texts and transformed into significant product qualities. The means of representing the specific characteristics of a product are also transfers according to the following models: “an ingredient of a product – a product”; “material – a product made from this material”; “a product parameter + consumer condition – a product”; “material parts of a product – a product”.

Введение

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения метонимии как языкового и когнитивного механизма на материале различных типов дискурса и переосмысления ее роли в рекламном дискурсе. Долгое время метонимия в рекламе, в том числе в слогане, рассматривалась лишь в ряду тропов как средство создания образности. На наш взгляд, метонимия в слогане является жанрообразующим средством, обеспечивающим реализацию основных характеристик этого вида рекламного текста – лаконичность, экспрессивность, явную прагматическую направленность. Важная роль метонимии в рекламе обусловлена не только механизмами когнитивной деятельности, среди которых метонимический относится к основополагающим (Солодилова, 2017), но и тесно связана с особенностью рекламы, сформулированной Е. В. Медведевой: «…современная реклама преследует цель внушить потребителю желание приобрести товар / услугу (то есть манипулировать получателем речи), делая основной акцент на каком-либо **одном** (выделено нами. – *А. Г.*) признаке товара и приписывая этому признаку особую ценность» (2004, с. 47).

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20260245

© 2026 Авторы. © 2026 ООО Издательство «Грамота» (© 2026 The Authors. © 2026 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1) определить состав элементов концепта-фрейма «Товар», репрезентируемых в слогане посредством метонимии;

2) выделить переносы фреймовой метонимии, используемые для позиционирования товара;

3) выявить наиболее продуктивные переносы на основе механизма фреймовой метонимии, репрезентирующие товар;

4) определить роль метонимических переносов в представлении информации о товарах различных категорий.

Материал исследования – 1500 слоганов, содержащих метонимические переносы, креолизованные рекламные тексты. Основным источником выборки послужила справочная система – база слоганов TextArt.ru, а также печатная и интернет-реклама, наружная реклама г. Самары (зафиксированные в 2020-2025 гг. примеры контекстной интернет-рекламы, текстов на рекламных флаерах, распространяемых в г. Самаре, на баннерах, размещенных на улицах и в магазинах города).

Теоретическую базу исследования составляют работы, посвященные исследованию метонимии как средства вторичной номинации и механизма развития многозначности (Апресян, 1971; Арутюнова, 1990; Бирих, 1995; Шмелев, 1964; Петрова, 2026) и как механизма категоризации знания (Илюхина, 2015; 2023a; 2023b; Падучева, 2004; Резинкин, 2012; Солодилова, 2017; Санжарова, 2019; Сулейманова, Соколова, 2024; Radden, Kövecses, 1999).

При первом, традиционном, подходе к изучению метонимии она понимается в первую очередь как языковой феномен – перенос названия с одного предмета на другой на основании смежности, один из основных способов изменения значения слов, отличающийся регулярностью и продуктивностью моделей (Шмелев, 1964; Апресян, 1971; Арутюнова, 1990). Основаниями метонимии признаются пространственные, временные, причинно-следственные, логические и др. связи между категориями, принадлежащими действительности (Арутюнова, 1990; Бирих, 1995, с. 16; Петрова, 2026, с. 33) и ее отражению в сознании человека (Арутюнова, 1990; Петрова, 2026, с. 44).

Когнитивная трактовка метонимии не отрицает ее традиционную интерпретацию, а углубляет понимание природы явления, подчеркивая тесную связь механизма метонимии с процессами восприятия, познания действительности, структурирования и хранения знаний. Исследователи отмечают, что обращение к ментальной стороне природы метонимии наблюдается уже при ее лексикологическом изучении (Radden, Kövecses, 1999, p. 17; Илюхина, 2023a, с. 32-33).

В когнитивном ракурсе метонимия, наряду с метафорой, рассматривается как один из фундаментальных когнитивных механизмов, способов концептуализации действительности. Когнитивные исследования метонимии ведутся в различных направлениях. В рамках теории прототипов и идеализированных когнитивных моделей (ИКМ) метонимия понимается как процесс, при котором концепт-средство обеспечивает ментальный доступ к концепту-цели в пределах одной ИКМ (Radden, Kövecses, 1999; Резинкин, 2012). С позиций фреймовой семантики основной ментальной единицей, в рамках которой возникают отношения смежности, признается фрейм, который понимается как когнитивная структура, набор смысловых связей, сеть из узлов и отношений между ними (Санжарова 2019; Сулейманова, Соколова, 2024). С позиций концептуальной семантики метонимия рассматривается как одна из крупнейших моделей семантической деривации, модификация исходной структуры, основанная на сдвиге фокуса внимания (Падучева, 2004). Несмотря на наличие разных подходов к изучению метонимии, при ее рассмотрении в когнитивном ракурсе становится очевидным, что отношения смежности, лежащие в ее основе, возникают не между названиями предметов или между предметами в объективной реальности, а на уровне мыслительных структур, в виде которых организовано знание о фрагменте действительности и которые отражают восприятие человеком тех или иных реалий.

Метонимия в ее лингвокогнитивном понимании изучается на материале текстов медиадискурса как стилистическое средство, прием воздействия на читателя, позволяющий актуализировать необходимые создателям текста смыслы (Горбач, 2023; Шмелева, 2024; Смирнова, Смирнова, 2025), однако исследования, в которых изучается функционирование метонимии в рекламном дискурсе, представлены единичными работами. Так, Н. А. Илюхина (2023a, с. 144) подчеркивает текстообразующую роль метонимии в рекламе; С. В. Воробьева и А. В. Сарычева рассматривают метонимию как механизм репрезентации рекламной информации посредством «моделирования образов реальности и схем, раскрывающих их значение» (2020, с. 233) наряду с метафорой.

Для решения поставленных задач и достижения цели исследования был использован комплекс методов. Описательный метод применялся для классификации эмпирического материала, обобщения полученных результатов. Метод концептуального анализа использовался для выявления и описания структуры концепта-фрейма «Товар», определения составляющих концепта, вступающих в метонимические отношения. Метод контекстуального анализа применялся для интерпретации значения лексем, вовлекаемых в метонимический перенос. Метод количественного анализа позволил выявить наиболее частотные переносы в рамках рассматриваемой модели.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования материалов и результатов исследования в преподавании курсов, в рамках которых изучаются проблемы лексической многозначности, когнитивной лингвистики, рекламного воздействия, копирайтинга и слоганистики. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в практике создания рекламных текстов.

Обсуждение и результаты

Исследователи называют мир рекламируемых объектов – товаров – ядром рекламной картины мира. Товар – это «все то, что является предметом торговли, купли-продажи» (БТСРЯ, 2000, с. 1326); «физический продукт, который может удовлетворить какой-либо запрос» (Твердохлебова, 2023). В качестве нематериального

эквивалента товара выступает услуга – «созданные по заказу (с согласия) потребителя результаты производственной деятельности, которые их производитель не может накапливать, а потребитель – передавать кому-либо еще» (Ростислав, 2022). При этом, несмотря на то что основой формирования рекламной картины мира выступает мир рекламируемых объектов, реклама является ориентированной на потребителя: товар рассматривается как то, что может удовлетворить его нужду или потребность (Котлер, 2007, с. 231). Рекламируемый объект ценен не сам по себе, а именно потому, что он способен удовлетворить потребность, становится символом образа жизни потребителя, вписывается в контекст его ценностей, привычек, запросов и т. д.

Как подчеркивает А. Н. Назайкин, товар в рекламе не существует как «вещь в себе». Он всегда представляет собой ту совокупность характеристик, которую в нем хотят показать создатели рекламы или видят потребители. 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 (Назайкин, 2011).

Свойства продукта соотносятся с продуктом в рамках концепта-фрейма как *часть – целое*. Эти отношения находят выражение в различных типах переносов, как универсальных для рекламы любых типов товаров, так и характерных для рекламы определенной категории. К основным характеристикам товаров, которые могут лечь в основу рекламы товара (услуги) любой категории, А. Н. Назайкин (2011) относит внешние признаки (описание) товара, его свойства, происхождение, условия эксплуатации или потребления.

В рамках рекламного текста все характеристики товара не могут быть отражены равнозначно. Учитывая конкретные прагматические задачи и объем рекламного сообщения, создатели рекламы акцентируют внимание потребителя на наиболее важных, с их точки зрения, аспектах. При этом любая характеристика предмета, объективно присущая ему, приобретает в рекламе особую ценность, становится качественной характеристикой уже товара – предмета, обладающего социально-экономическими свойствами.

Сосредоточить внимание адресата рекламного сообщения на наиболее важном для создателя текста аспекте позволяет метонимия. С помощью нее становится возможным кратко, образно и информативно охарактеризовать любой компонент рекламной ситуации, отраженной в слогане – объект (товар или услугу), потребителя (адресата рекламного сообщения), субъекта (фирму – продавца или производителя). Логика метонимического представления товара, потребителя и производителя / продавца в слогане одинакова: в описании товара / услуги выделяется наиболее важное свойство, которое может стать преимуществом при выборе товара или услуги, выделить их в ряду подобных; в портрете потребителя подчеркивается наиболее важная черта, присущая целевой аудитории, которую он представляет; в описании производителя или продавца – наиболее важный для конкретного текста аспект его деятельности.

Мы рассматриваем метонимию в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, который учитывает не только коммуникативные аспекты функционирования языковых единиц в дискурсе, но и их когнитивные основания, ментальную природу (Кубрякова, 2004а).

В основе нашего исследования лежит концепция метонимии Н. А. Илюхиной (2015; 2023а), предложившей интерпретацию и типологизацию лексической метонимии с учетом комплекса когнитивных факторов. Метонимия рассматривается в тесной связи с понятием *сдвиг фокуса внимания* применительно к концептам разного типа, различающимся принципом организации знания. Он признается причиной, инициирующей метонимический перенос. Подчеркивается, что именно в метонимии сдвиг фокуса внимания, целью которого является актуализация одного из элементов высказывания, проявляется наиболее последовательно (Илюхина, 2023b, с. 68). Когнитивной предпосылкой метонимии является акт восприятия: смежность реалий, лежащая в основе переноса, оценивается с точки зрения их восприятия сознанием. Особую роль в порождении метонимии играют отношения целого и части, лежащие в основе всей лексической метонимии. Структуры концептов (фрейма, пропозиции, сценария, гештальта), в рамках которых происходит образование метонимии, предопределяют векторы переноса (Илюхина, 2023а, с. 32-37).

Мы исходим из понимания фрейма как «мыслимого в целостности его составных частей многокомпонентный концепт, объемного представления, некоторой совокупности стандартных знаний о предмете или явлении» (Попова, Стернин, 2007, с. 119); «пакета» информации, представляющего знание об определенной ситуации (Болдырев, 2018, с. 57). В виде фрейма организуется знание о различных типах денотатов: сферах действительности, человеческой деятельности, учреждениях, административно-территориальных единицах и частях, зданиях, транспорте, животных, о человеке, обществе и т. д. (Илюхина, 2023а, с. 40). Структурой фрейма предопределены типы метонимических переносов, направление переноса, сходный состав производных лексико-семантических в рамках одной денотативной сферы (Илюхина, 2023а, с. 42-44).

Анализ материала показал, что фрейм «Товар» включает комплекс свойств предмета, выступающего как товар. Эти свойства отличаются от свойств предмета в его обыденном понимании, не все из них находят отражение и распространение в других типах дискурса. В зависимости от конкретной задачи, стратегии рекламы, специфики товара, могут быть выбраны разные варианты его метонимического представления – актуализируются разные составляющие фрейма «Товар».

Одним из основных способов метонимической репрезентации и метонимической номинации товара является перенос по модели **качество / свойство товара – товар**. Под свойством понимается «существенный признак, отличающий один предмет, одно явление от другого; особенная черта, качественная определенность кого-, чего-либо» (БТСРЯ, 2000, с. 1163). Качество определяется как «степень достоинства, ценности товара, пригодности вещи, действия и т. п., соответствия тому, какими они должны быть» (БТСРЯ, 2000, с. 423). В отличие от более широкого понятия *свойство*, понятие *качество* связано с оценочным аспектом характеристики

предмета – с оценкой того, насколько предмет соответствует образцу, представлениями об идеале, наделением свойств предмета особой ценностью. Кроме того, в маркетинге качество товара понимается не только как его соответствие определенным стандартам и ожиданиям потребителя, но и как способность удовлетворять его потребности (Гутникова, 2021, с. 19).

Как показал анализ материала, модель **качество / свойство товара – товар** является не только наиболее частотной в рамках переносов фреймовой метонимии, репрезентирующих товар (86,5%), но и одной из распространенных среди всех типов метонимии в слогане (12,9% от общего количества слоганов, построенных на механизме метонимии), однако в других сферах коммуникации и в языковой системе в целом этот тип переноса распространен гораздо меньше. Так, на ограниченные возможности образования метонимических значений у существительных, обозначающих отвлеченные признаки, указывают Ю. Д. Апресян (1971, с. 517), А. К. Бирих (1995, с. 94). В научной и учебной литературе перенос выделяется под разными названиями: *перенос названия свойства, качества на то или того, что или кто обнаруживает, имеет это свойство, качество* (Рахманова, Суздальцева, 2007, с. 48), *свойство – субъект свойства* (Апресян, 1971, с. 517), *признак – предмет (вещество), характеризуемый (-ое) этим признаком* (Бирих, 1995, с. 93), *свойство – носитель этого свойства* (на примере переноса *возраст – лицо соответствующего возраста*) (Илюхина, 2013, с. 55). Перенос часто отмечается как непродуктивный либо ограниченный лексически: переносу, как правило, подвергаются существительные с отрицательной коннотацией (*глупость, грубость, колкость* и т. п.) или существительные, обозначающие физические свойства предметов (*сладость, кислота*). Непродуктивность, по всей видимости, связана с особенностями представлений об объекте и его признаках: признаки, выделяемые из объекта, не существуют отдельно от него (Кубрякова, 2004b, с. 259). Кроме того, этот тип переноса ограничен контекстуально и ситуативно.

Наш материал, напротив, демонстрирует высокую продуктивность переноса и гораздо более широкий состав лексики, которая в него вовлекается. Это обусловлено особенностью существования вещи в рекламе, сформулированной Р. Бартом. Товар представлен как *вещь плюс ее качество*: он присутствует как объект сам по себе и как носитель определенного качества в конкретном рекламном сообщении. Именно качество или способность продукта удовлетворять потребность выходит на первый план в рекламе, становясь знаком этого продукта (Барт, 2003, с. 422-423). Использование метонимии для номинации продукта позволяет сосредоточить внимание потребителя на полезных свойствах товара, представляя продукт воплощением качества, определяющего степень его полезности, пригодности для использования и ценности для потребителя. Последний аспект становится все более важным в современной рекламе.

В зависимости от категории товара или услуги в качестве основных характеристик и, следовательно, метонимической номинации товара преподносятся различные свойства, которые позиционируются как наиболее ценные, т. е. становятся качествами, влияющими на выбор потребителя и отражающими, в представлении создателей рекламных текстов, его запросы, образ жизни. Общеоценочное свойство – высокое качество – является универсальным для всех видов товаров и услуг. Ряд свойств актуализируется в рекламе товаров и услуг различных категорий: особенности внешнего вида (одежда, бытовая техника, мебель); новейшие или традиционные технологии, используемые при производстве товаров (продукты питания, автомобили, бытовая техника); комфорт и удобство использования (одежда, автомобили, недвижимость, услуги отелей); безопасность и надежность (автомобили, бытовая техника, банковские услуги, авиаперелеты, услуги автосалонов). Специфическим для продуктов питания является указание на органолептические свойства.

Название свойства становится метонимическим обозначением предмета именно в контексте рекламы, при этом потребитель безошибочно расшифровывает сообщение: ему предлагается конкретный товар, являющийся носителем того или иного качества. Все существительные содержат в значении положительный оценочный компонент либо приобретают его в контексте рекламы, обозначая достоинство товара, которое выделяет его на фоне аналогов.

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

В слоганах товаров и услуг различных категорий наиболее часто используется лексема *качество,* которая может иметь при себе определения, подчеркивающие высокую степень проявления признака (*высокое, проверенное, vip* и т. п.) или отсылающие потребителя к стране, которая ассоциируется с высоким качеством производимых товаров (*немецкое, английское*): *Высокое* ***качество*** *по разумным ценам* (салон красоты «Улей» (TextArt.ru)); *Английское* ***качество****, проверенное временем* (крем «Дип Хит» (TextArt.ru)); *Выбирай* ***качество*** (копировальный центр «Копиграф» (TextArt.ru)); *Попробуй* ***качество*** *на вкус* (семечки «Поболтушки» (TextArt.ru)) и т. п.

Нередко это свойство товара или услуги актуализируется одновременно с другим – невысокой стоимостью: *Sorti.* ***Суперкачество*** *по суперцене* (моющее средство Sorti (TextArt.ru)); *Высокое* ***качество*** *по разумным ценам* (салон красоты «Улей» (TextArt.ru)); *Немецкое* ***качество*** *по разумной цене!* (бытовая техника Kaiser (TextArt.ru)) и т. п. Такие слоганы указывают на справедливое соотношение цены и качества товара и подчеркивают выгоду для потребителя – возможность купить качественный товар по низкой цене.

Несмотря на распространенность и продуктивность рассматриваемого типа переноса, слоганы, актуализирующие информацию как о качестве товара в целом, так и более специфических, но не уникальных свойствах, отмечаются теоретиками и практиками рекламы как малоэффективные и неоригинальные. Использование абстрактных лексем не информирует потребителя о конкретных преимуществах товара или услуги. Если слоган используется изолированно от названия товара, основного рекламного текста или изображения, не содержит конкретизаторов: *Попробуй* ***качество*** *на вкус* (семечки «Поболтушки» (TextArt.ru)); *Шоколадное* ***совершенство*** (шоколад Lindt Excellence (TextArt.ru)), он оказывается мало связанным с объектом рекламы и не вызывает с ним ассоциаций даже как с представителем определенной категории.

Обращение к более частным характеристикам может обеспечить связь с товарной категорией или сферой использования товара. Они являются показателями качества товара в целом, а также отражают его соответствие конкретным запросам целевой аудитории, мотивы его приобретения. Однако и в этом случае индивидуализация товара зачастую обеспечивается изображением или использованием конкретизаторов: *Mazda 626* – ***комфорт*** *набирает скорость* (автомобиль Mazda 626 (TextArt.ru)); *Примерь* ***красоту*** (колготки и нижнее белье Sanpellegrino (TextArt.ru)). Рассмотрим подробнее, как в рекламных слоганах актуализируются более частные свойства.

Важнейшей составляющей знания о товарах категорий «Автомобили» и «Бытовая техника» является информация о технических параметрах и технологиях, применяемых при производстве. Эти сведения репрезентируются с использованием лексем *технологии, прогресс*: *Kraftway.* ***Технологии*** *для людей* (компьютеры Kraftway (TextArt.ru)); *Управляй* ***прогрессом*** (автомобиль TANK, контекстная интернет-реклама). Такие слоганы подчеркивают, что при производстве товара или оказании услуги используются новейшие технологии, из чего потребитель может сделать вывод, что рекламируемый продукт превосходит аналогичные товары по важнейшим параметрам.

И напротив, в слоганах некоторых товаров, преимущественно продуктов питания и напитков, используется рассматриваемая модель с иным лексическим наполнением – словами *традиции, классика*. В этом случае использование метонимии позволяет подчеркнуть, что при производстве используются традиционные технологии и рецепты, в результате чего товары остаются такими же качественными и вкусными, как раньше: *Zlaty Bazant. Попробуй* ***легенду*** *на вкус* (пиво Zlaty Bazant (TextArt.ru)); *Новый вкус* ***традиций*** (кондитерская фабрика «Хлебный Спас» (TextArt.ru)); *Обаяние* ***классики*** (шоколадные конфеты «Коркунов» (TextArt.ru)).

В рекламе товаров категорий «Продукты питания» и «Напитки» важнейшим является указание на вкус и другие органолептические свойства. Приятный или необычный вкус, доставляющий удовольствие потребителю, преподносится как достоинство продукта, показатель его качества. В многочисленных примерах это свойство, выступающее метонимическим обозначением продукта, сопровождается эпитетами *богатый, волшебный, особенный, неповторимый* и т. п., которые призваны оказать экспрессивное воздействие на адресата и подчеркнуть исключительность продукта, обладающего наиболее ярким, насыщенным вкусом на фоне аналогов: *Богатый* ***вкус в легкой упаковке*** (пиво «Сибирская корона» (TextArt.ru)); *Особенный* ***вкус*** *для каждой чашки чая* (печенье «Посиделкино» (TextArt.ru)) и т. п. Такие слоганы также являются малоинформативными: несмотря на то, что вкус – один из важнейших критериев при выборе продукта и лексема называет категорию товара, она слишком абстрактна. Конкретизируют вкус, аромат, консистенцию товара, например, слова *крепость* или *мягкость* в рекламе алкогольных напитков: *Чистая* ***крепость*** (водка «Беленькая» (TextArt.ru)); *Jameson. Незабываемая* ***мягкость вкуса*** (виски Jameson (TextArt.ru)).

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

Выполняя номинативную и акцентирующую функцию, перенос по модели **качество / свойство товара – товар** позволяет сосредоточить внимание потребителя на наиболее выгодной характеристике товара. В качестве средства номинации товара может быть использовано обозначение любого свойства, которое должно быть важным для потребителя, отражать его запросы, потребности, ценности.

Так как товар – объект купли-продажи, обязательным элементом знания о нем является стоимость. Прямое или косвенное указание на стоимость характерно для рекламы товаров как среднего или эконом-сегмента (в этом случае низкая стоимость становится преимуществом товара), так и премиум-класса (высокая стоимость оправдывается уникальностью, эксклюзивностью товаров, а возможность их приобретения становится знаком высокого статуса потребителя, его принадлежности к элитарной группе).

Прямое указание на стоимость товара – метонимическая номинация посредством лексемы *цена* – отмечено в слоганах учреждений, предлагающих товары и услуги средней или низкой ценовой категории или товары известных брендов по сниженным ценам: *Магазин* ***низких цен*** (магазин продуктов «Грош» (TextArt.ru)); *Аптека* ***низких цен*** (аптека «Близнецы», «Вита экспресс» (TextArt.ru)); *1000* ***низких цен*** (продсклад «Находка» (TextArt.ru)). Слоганы можно интерпретировать следующим образом: предлагаются не цены, а товары, стоимость которых выгодно отличает этот магазин или аптеку от других. При этом становится неважным, какие именно товары представлены. Это подтверждается тем, что лексема *цена* употребляется в подобных слоганах исключительно в форме множественного числа, являясь способом номинации всех товаров.

В рекламе товаров премиум-сегмента, в частности автомобилей, отмечено косвенное указание на стоимость посредством рассмотренного выше переноса **качество / свойство товара – товар**. Номинацией автомобиля является лексема *роскошь*, метонимия создает устойчивую связь между рекламируемым товаром и качеством, обозначаемым этим словом: ***Роскошь*** *никогда не бывает лишней* (автомобиль Audi A8 (TextArt.ru)); ***Роскошь****, доступная каждому* (компания «Бал Лимузинов» (TextArt.ru)). Автомобиль премиум-класса становится символом успешности и богатства, а его технические характеристики отходят на второй план.

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

Одним из важных свойств товара является материал, ингредиенты, из которых он изготовлен. Экологичность, натуральность, высокое качество составляющих становится определяющим критерием при выборе товаров категорий «Продукты питания», «Напитки», «Одежда». В слоганах этих категорий обнаружены две частные модели переносов, актуализирующих информацию о составе товара: **ингредиент товара (продукта, блюда) –**

товар, **материал – товар, изготовленный из этого материала**. В этом случае в качестве наименования товара используются лексемы, обозначающие ключевой ингредиент или материал, из которого он изготовлен.

Метонимическая номинации товара посредством лексем, обозначающих ингредиент, актуальна для рекламы продуктов питания, напитков, а также блюд, предлагаемых заведениями общепита. Создатели рекламы решают несколько задач. Во-первых, перенос выполняет функцию информирования: потребителю сообщается о том, какой ингредиент является основным в составе продукта, или о том, на блюдах из каких ингредиентов специализируется заведение общепита. Приведем примеры: *Пейте* ***овощи*** (сок «7 овощей» (TextArt.ru)); ***Мясо*** *по цене* ***овощей*** (ресторан Torro Grill (TextArt.ru)), а также слоган корма для животных ***Кукуруза*** *для мурчащего пуза* (корм для кошек Whiskas (TextArt.ru));

Во-вторых, в слоганах появляется дополнительный экспрессивный и прагматический эффект, обеспечивающий привлечение внимания потребителя. Так, слоганы *Пейте* ***овощи****!* (сок «7 овощей» (TextArt.ru)) и *Пейте* ***фрукты****!* (сок «Чумак» (TextArt.ru)) воспринимаются как выражения с нарушением норм лексической сочетаемости, не влияющим на информативную сторону текста. Создатели таких слоганов намеренно допускают это нарушение в целях языковой игры и оказания экспрессивного воздействия на потребителя.

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

Отметим, что модель переноса названия с ингредиента на товар представлена немногочисленными примерами, однако визуальное отображение этого переноса распространено в креолизованных текстах, прежде всего в рекламе продуктов питания и лекарственных средств (о визуальной метонимии в рекламе см. в нашей статье (Гайнутдинова, Илюхина, 2021)). Так, стандартным приемом в печатной и видеорекламе, продвигающей йогурты с фруктовым наполнителем, является изображение молока и фруктов, входящих в состав продукта (Иллюстрация 1). Демонстрацией двух основных составляющих йогурта вместо него самого так же, как и в рассмотренных выше примерах, подчеркивается, что продукт изготовлен из натуральных, качественных ингредиентов.



Иллюстрация 1. *Реклама йогурта Epica*
(Sostav. 2017. https://www.sostav.ru/publication/zhivite-bolshe-reklamnaya-kampaniya-jogurtov-epica-26172.html)

В рекламе товаров категорий «Одежда» перенос названия с материала, из которого изготовлен товар, на сам товар выполняет прежде всего функцию информирования. Перенос отмечен в слоганах верхней одежды из натуральных материалов, а также компаний, которые специализируются на производстве или продаже одежды из определенного материала: ***Трикотаж*** *от производителя* (компания по пошиву одежды «Марлен» (TextArt.ru)); *Русский* ***лен*** *для Вас* (компания «Дамский Каприз» (TextArt.ru)). Единичные примеры этого переноса также отмечены в рекламе стройматериалов: *Baltic Floor. Натуральное* ***дерево*** *под твоими ногами* (паркет Baltic Floor (TextArt.ru)), мебели: *Скидки на* ***кожу*** *в ноябре 50%* (магазин «Много мебели», флаер).

Субфрейм «параметры товара» (вес, размер) становится актуальным в рекламе товаров категории «Продукты питания», для которых нестандартные параметры являются отличительными особенностями и позволяют оригинально и экспрессивно презентовать товар. В представленных примерах перенос совмещается с обозначением **состояния** потребителя, эмоций, которыми, согласно рекламе, сопровождается потребление продукта. Метонимической номинацией товара становится сочетание лексем, указывающих на его точный размер или вес и обозначающих состояние или эмоции потребителя: ***220 грамм*** *чистого* ***удовольствия*** (мороженое «Золотой слиток» (TextArt.ru)); *Picnic Big.* ***31 сантиметр позитива****!* (шоколадные батончики «Picnic» (TextArt.ru)). Экспрессивность рассмотренных слоганов обеспечивается возможностью метафорической интерпретации: абстрактные состояния, чувства предстают в рекламе как конкретные предметы, которые можно измерить.

Актуализация субфрейма «материальные части», характерная для других типов дискурса, практически не представлена в рекламе. Нами отмечены единичные примеры в слоганах товаров категорий «Автомобили» и «Телефоны»: *BMW. С удовольствием* ***за рулем*** (автомобиль BMW (TextArt.ru)); *Академпрокат. Ты –* ***на колесах!***

(аренда и прокат автомобилей «Академпрокат» (TextArt.ru)); *Возьми* ***трубку*** (телефон «Мегафон» (TextArt.ru)). В первых двух примерах руль и колеса являются частями устройства, которые обеспечивают узнавание «целого» – автомобиля: *за рулем, на колесах = в автомобиле*. В последнем примере источником метонимического обозначения сотового телефона стало наименование части телефонного аппарата с динамиком и микрофоном. Это название закрепилось несмотря на то, что конструкция современных телефонов значительно отличается от конструкции более ранних стационарных устройств, действительно имеющих отдельную часть в виде трубки. При этом во всех слоганах актуализируется и функциональное качество называемой части устройства.

Таким образом, для репрезентации элементов фрейма «Товар» в рекламе используются различные переносы фреймовой метонимии. Универсальным для рекламы товаров и услуг разных категорий является перенос **качество / свойство товара – товар,** посредством которого может быть актуализировано любое свойство товара, которому в рекламе приписывается особая ценность. Как правило, лексемы, которые становятся метонимическим обозначением товара, называют неуникальные свойства и являются малоинформативными, так как не указывают на категорию товара либо указывают лишь косвенно. Другие переносы фреймовой метонимии позволяют указать на более специфические признаки рекламируемых объектов.

Заключение

В результате анализа материала выделены следующие элементы фрейма «Товар», метонимически репрезентируемые в слоганах: «качество / свойство», «стоимость», «состав», «параметры» (вес, размер), «материальные части».

Для актуализации элементов фрейма «Товар» в рекламных слоганах используются соответствующие метонимические переносы в рамках фреймовой модели: **качество / свойство товара – товар**, **ингредиент товара (продукта, блюда) – товар**; **материал – товар, изготовленный из этого материала**; **параметр товара + состояние потребителя – товар**; **материальные части товара – товар**.

Наиболее продуктивной для рекламы любых товаров и услуг является метонимическая модель **качество / свойство товара – товар**, отмеченная в 86,5% слоганов, в которых метонимически репрезентирован товар. Использование названий качеств, нематериальных характеристик вместо наименования конкретного товара ярко иллюстрирует тезис, что современная реклама предлагает не столько товар, сколько его свойства, выгоду, а также ощущения, вызванные его использованием.

Посредством использования метонимических переносов обеспечивается сдвиг фокуса внимания адресата рекламного сообщения на тот элемент фрейма «Товар», который создатели рекламы оценивают как наиболее важный для позиционирования конкретного товара. Объективные свойства предмета – размер, вкус, состав, технические характеристики, страна производства и т. п. – становятся качествами, определяющими ценность предмета как товара. Причем в рекламе товаров одной категории преподноситься как качества могут разные характеристики, в зависимости от задач создателей текста и специфики позиционирования товара. Концентрируя внимание на ключевом преимуществе, метонимия формирует у аудитории четкую ассоциативную связь между товарами и качествами, ценностями, которые они воплощают.

Перспективы исследования видятся в выявлении набора специфических для конкретных категорий товара свойств, приобретающих в рекламе статус качества, и в дальнейшем изучении связи типа метонимического переноса с категорией рекламируемого товара.

Материалы исследования | Research materials

1. БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000.
2. Ростислав К. В. Услуги // Большая российская энциклопедия. 2022. https://bigenc.ru/c/uslugi-f6e5d5
3. Твердохлебова М. Д. Товар // Большая российская энциклопедия. 2023. https://bigenc.ru/c/tovar-e563a4
4. Textart.ru: база слоганов. http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html

Источники | References

1. Апресян Ю. Д. О регулярной многозначности // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1971. Т. XXX. Вып. 6.
2. Арутюнова Н. Д. Метонимия // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990.
3. Барт Р. Семантика вещи // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство имени Сабашниковых, 2003.
4. Бирих А. К. Метонимия в современном русском языке (семантический и грамматический аспекты). München: Verlag Otto Sagner, 1995.
5. Болдырев Н. Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. М.: Издательский Дом ЯСК, 2018.
6. Воробьева С. В., Сарычева А. В. Метафора и метонимия как когнитивные механизмы рекламы // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы Третьей Международной научно-практической конференции (Минск, 9 октября 2020 г.). Мн., 2020.
7. Гайнутдинова А. А., Илюхина Н. А. Визуальная метонимия в креолизованных рекламных текстах // Международная молодёжная научная конференция, посвящённая 60-летию полёта в космос Ю. А. Гагарина «XVI Королёвские чтения»: сборник трудов: в 3 т. Самара, 2021. Т. 2.

8. Горбач О. А. Метонимия как персуазивное средство воздействия на массовое сознание // София: электронный научно-просветительский журнал. 2023. № 2.
9. Гутникова О. Н. Качество торговых услуг как экономическая категория в системе маркетинга // Вестник Российского университета кооперации. 2021. № 2 (44).
10. Илюхина Н. А. Лексическая метонимия в лингвокогнитивном осмыслении: монография. Самара: САМАРАМА, 2023a.
11. Илюхина Н. А. О ментальной общности лексической метонимии и когнитивной метафоры (на примере образной номинации и концептуализации в сфере возраста) // Язык – текст – дискурс: картина мира в свете разных подходов: сборник научных статей. Самара, 2013.
12. Илюхина Н. А. О типологии лексической метонимии в свете когнитивного принципа // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 7 (129).
13. Илюхина Н. А. Сдвиг фокуса внимания в проекции на язык и речь // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2023b. Т. 23. № 6.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2007.
15. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004a. № 1.
16. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения: роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004b.
17. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: УРСС, 2004.
18. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Издательство Московского университета, 2011.
19. Падучева Е. В. Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки славянской культуры, 2004.
20. Петрова О. О. Субстантивная и глагольная метонимия в современном русском языке: дисс. … д. филол. н. М., 2026.
21. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ; Восток – Запад, 2007.
22. Рахманова Л. И., Суздальцева В. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007.
23. Резинкин А. Ю. Функционирование метонимических номинаций в немецком политическом медиадискурсе: дисс. … к. филол. н. Барнаул, 2012.
24. Санжарова О. Н. Концептуальные метафора и метонимия как различные когнитивные механизмы (системный подход) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 3 (117).
25. Смирнова О. С., Смирнова А. Г. Концептуальная метонимия в современном журнале о моде (на материале Vogue Germany) // Человек и текст: материалы VII Международной лингвокультурологической конференции. СПб., 2025.
26. Солодилова И. А. Метонимия: границы феномена // Вестник Оренбургского государственного университета. 2017. № 1 (201).
27. Сулейманова О. А., Соколова А. В. Методологический потенциал фреймового моделирования и языковой картины мира: дивергенция и конвергенция // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 4.
28. Шмелев Д. Н. Очерки по семасиологии русского языка. М.: Просвещение, 1964.
29. Шмелева Е. С. Особенности дистрибуции стилистических приемов в англоязычной прессе (на материале таблоидов 1990-1999 гг.) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 4.
30. Radden G., Kövecses Z. Towards a theory of metonymy // Metonymy in Language and Thought / ed. by K.-U. Panther, G. Radden. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, 1999.

Информация об авторах | Author information

RU **Гайнутдинова Алина Азатовна**[1]
[1] Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева

EN **Alina Azatovna Gaynutdinova**[1]
[1] Samara National Research University

[1] *gaynutdinova.aa@ssau.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 18.04.2026; опубликовано online (published online): 20.05.2026.

Ключевые слова (keywords): концепт-фрейм «Товар»; фреймовые модели метонимии; репрезентация товара в слогане; метонимическая номинация товара; перенос «качество / свойство товара – товар»; concept frame “Product”; frame models of metonymy; representation of the product in the slogan; metonymic nomination of the product; transfer of the “quality / property of a product – a product”.