

5. Перес-Реверте А. Тень орла. М.: Эксмо, 2003.
6. Pérez Reverte A. El maestro de esgrima. Barcelona: Debolsillo, 2017.
7. Pérez-Reverte A. El tango de la guardia vieja. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L., 2012.

Elena S. Korzhukova

*Ph.D., the Department of Spanish Language,
Moscow State Institute of International Relations (MGIMO)*

**Internal political crises and international conflicts as companions of personal tragedies:
based on modern Spanish literature**

Abstract. The article studies internal political crises and international conflicts in a limited context: for the first, with the regard to the plots and themes of contemporary Spanish literature (mainly on the example of works by Arturo Pérez-Reverte), and for the second, through human interpretation - how an Individual survives a war and what trace it always leaves. Some generalizations are also made from the material under consideration: on the universality of the «human impact» of wars and internal conflicts, on revealing the true face of a person in a situation of a turning point in history, regardless of age and nationality.

Keywords: personal tragedy, war, internal conflict, patriotism, turning point in history, cruelty, loneliness, active life position, history, Spanish literature, Arturo Pérez-Reverte.

УДК 811.161.1+659.13

Гайнутдинова А.А.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева*

ОСОБЕННОСТИ ОККАЗИОНАЛЬНОЙ МЕТОНИМИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Аннотация. В статье рассматривается роль окказиональной (дискурсивной) метонимии в рекламе. Выявлено, что окказиональность метонимии обусловлена сдвигом фокуса внимания на неожиданные для потребителя аспекты ситуации и намеренным нарушением норм лексической сочетаемости. Анализ явления с позиций когнитивной лингвистики позволяет сделать вывод о наличии закономерностей, связанных с организацией знания о денотах (объекте, субъекте и адресате рекламы).

Ключевые слова: окказиональная (дискурсивная) метонимия, реклама, слоган, когнитивная лингвистика, сценарная метонимия.

Метонимия, традиционно понимаемая как перенос наименования по смежности, в современной лингвистике рассматривается как когнитивный механизм, играющий важнейшую роль в организации знаний человека о мире.

Язык представляет собой систему, упорядоченность которой проявляется на всех ее уровнях. Однако на всех уровнях существуют и многочисленные исключения, отклонения от норм, авторские новообразования и т.п. Так, кроме узуальной, регулярной метонимии, часто служащей средством лексической многозначности, исследователи выделяют окказиональную, дискурсивную метонимию, которая реализуется и интерпретируется только в рамках конкретного текста. Использование окказиональной метонимии может характеризоваться вовлечением большего лексического материала в традиционные модели, нарушением лексической сочетаемости, а также сдвигом фокуса внимания на неожиданный элемент концепта или ситуации [3]. М.В. Бондаренко отмечает, что провести границу между окказиональной и узуальной метонимией бывает достаточно сложно, поэтому можно говорить о ее сильной позиции в контексте, где не столько отражается устойчивая метонимическая связь, сколько реализуются определенные прагматические интенции [1, с. 49].

Прагматическая функция особенно важна для рекламного текста, в котором сосуществуют стандартные единицы и отклонение от норм языка. Главная задача рекламы – привлечь внимание потребителя, воздействовать на его поведение, чтобы он захотел приобрести тот или иной товар. Метонимия, на наш взгляд, является одним из главных средств, с помощью которого создатели рекламы могут добиться нужного эффекта. В связи с этим цель нашего доклада – рассмотреть окказиональную метонимию на материале рекламного дискурса, выявить ее особенности и функции. Кроме того, важно ответить на вопрос, существуют ли закономерности в образовании окказиональных метонимических переносов, на первый взгляд не укладывающихся в систему языка и мышления.

Рассмотрим несколько примеров.

Самой продуктивной для слогана является модель **качество товара** → **товар**, позволяющая высветить наиболее выгодные стороны рекламируемого товара или услуги, подчеркнуть отличие от подобных продуктов. Так, например, в слогане шоколадного батончика «Picnic» *Picnic King Size. 23 см удовольствия!* Этот пример можно интерпретировать как когнитивную метафору, которая заключается в осмыслении абстрактных сущностей с опорой на конкретно-предметные. Сравним: *бездна удовольствия, глубокое удовольствие* и т.п., где ощущение отождествляется с водоемом, в который погружается испытывающий его человек. Однако в слогане привычный образ несколько трансформируется: удовольствие оказывается возможным измерить с помощью линейки. Кроме того, лексема отсылает потребителя не только к состоянию человека, но и к продукту, вызывающему это состояние. Мы полагаем, что данные примеры основаны на метонимических отношениях *часть – целое*: в рекламе актуализируется информация не о товаре (услуге) в целом, а лишь аспект, важный с точки зрения продвижения продукта. Согласно замыслу создателей слогана, употребление рекламируемого батончика неразрывно связано с получением удовольствия, и знание об этом входит в знание потребителя о товаре в целом.

В слоганах *Вкус традиций* (сметана «Домик в деревне»); *Almette. Прикоснись к нежности* (творожный сыр Almette); *Попробуй качество на вкус* (семечки, орехи, сухарики «Поболтушки»), *Возьми с собой свежий вкус* (плавленый сыр Hohland), *Мы продаем адрена-*

лин (интернет-магазин товаров для пейнтбола Paintballshop), *Полный бак уверенности* (Сеть автозаправочных станций «Эталон») и т.д., отвлеченные понятия также становятся обозначением конкретных продуктов, который можно попробовать, взять с собой, измерить, взвесить и т.д. Эти слоганы можно рассматривать как результат эллиптического сокращения высказываний: *вкус традиций* = *вкус традиционных продуктов*, *возьми с собой свежий вкус* = *продукт (сыр) со свежим вкусом* и т.д., что очень важно для слогана, главной особенностью которого является лаконичная форма.

Вне контекста рекламы, если говорящий не ставит своей целью создание образности и выражение экспрессии, подобные выражения практически не используются, но в рекламе такое совмещение смыслов – обозначение качества или ощущения и одновременно конкретного продукта – особенно актуально. На наш взгляд, это связано с тем, что современная реклама не просто продвигает товар или услугу, но и «продает» эмоции, ценности, стиль жизни и т.д.

Примером использования метонимии в целях создания более яркого образа являются слоганы *Пейте овощи!* (соки «8 овощей») и *Пейте фрукты!* (соки «Чумак»), в которых используется перенос **ингредиент продукта** → **продукт** и который также можно рассматривать как эллиптическое сокращение: пейте сок из овощей/ фруктов. Эти слоганы можно интерпретировать следующим образом: главными (и скорее всего, единственными) ингредиентами рекламируемых соков являются овощи или фрукты, тем самым подчеркивается натуральность продукта, то есть выпить сок – это то же самое, что съесть какой-либо овощ или фрукт. С точки зрения норм лексической сочетаемости употребление словосочетания *пить овощи / фрукты* является нарушением, даже если мы понимаем, что речь идет о метонимическом переносе (ср., например, с узуальным переносом, являющимся «классическим» примером метонимии: *съел три тарелки* или с похожим *пить витамины*). Однако создатели приведенных слоганов намеренно допускают это нарушение в целях языковой игры и привлечения внимания потребителя.

Еще одной продуктивной моделью в рекламе является сценарная метонимия. Эта разновидность метонимии, выделенная и описанная Н.А. Илюхиной, основана на логике развертывания концепта-сценария и заключается в том, что название одного этапа события замещает обозначение всего события [2], например, выражение *пойти в магазин* называет весь комплекс действий – само перемещение в магазин, выбор необходимых товаров, их оплата. На первый план может выйти любой этап, но для слогана особенно актуальным является обращение к финальному этапу – результату использования товара – вместо названия главного для рекламодателя акта – покупки. При этом создатели рекламы зачастую отсылают не к конкретному результату, например, выздоровление после приема лекарства, а к неожиданным аспектам. Обратимся к примерам. В слогане *Проверь Магнат на шоколад* (мороженое «Магнат») адресат безошибочно угадывает имплицитный призыв приобрести рекламируемое мороженое. В рекламе продуктов питания частой является апелляция к получению удовольствия от употребления их в пищу, в приведенном же примере создатели рекламы подчеркивают, что, купив мороженое, потребитель сможет оценить, насколько много в нем шоколада, станет кем-то вроде проверяющего качество.

Слоган *Не дай пульту остыть!* (кабельное телевидение «Триколор-TV») отсылает к разговорному выражению *щелкать пультом*, также имеющему метонимическую природу и

означающему *бесцельно переключать каналы*. Однако в этой рекламе постоянное переключение каналов и нагревание пульта по этой причине оценивается положительно, так как подразумевает, что выбор телеканалов настолько большой, что потребителю услуг будет сложно остановиться на чем-то одном.

Интерес представляют следующие слоганы: *Поболтаем с аппетитом!* (семечки, сухарики, сушки «Поболтушки») и *Уютное место для вкусных разговоров* (Кофейни «Кофе-молка»). В данных примерах также наблюдается нарушение лексической сочетаемости: процесс общения характеризуется как процесс принятия пищи. Однако, как отмечает Н.А. Илюхина, об окказиональности фразы и несогласованности компонентов в подобных переносах можно говорить с точки зрения словоцентрического подхода. В рамках же когнитивного, концептоцентрического подхода, эти факты находят объяснение именно благодаря соотношению со структурой концепта-сценария [2, с. 13-14]. Слоганы с использованием лексем *вкусный, с аппетитом* характеризуют всю ситуацию встречи с близкими, включающую и прием пищи, и общение. В рекламе продуктов питания или кафе, ресторанов такой сценарий используется часто: совместный прием пищи оказывается неотъемлемой частью встречи и залогом хорошего времяпрепровождения. Кроме того, в приведенных контекстах эти определения можно интерпретировать метафорически: *с аппетитом* – с удовольствием, охотно, *вкусный* – приятный, доставляющий удовольствие. Однако и в этом случае определения характеризуют всю ситуацию в целом.

В результате анализа метонимических переносов в слоганах можно сделать следующие выводы:

1. Образность и экспрессивность слоганов с использованием метонимического переноса может достигаться за счет взаимодействия с метафорой, сдвига фокуса внимания на неожиданные аспекты ситуации, связанной с товаром / услугой, а также намеренного нарушения норм сочетаемости.

2. Некоторые типы метонимических переносов, используемых в рекламе, менее характерны для других дискурсов (в частности, перенос **качество товара** → **товар**), высказывания на их основе могут рассматриваться как ненормативные. Однако для слоганов они наиболее продуктивны, так как, привлекая внимание потребителя, доносят концептуально важную информацию о товаре, услуге или компании.

3. Анализ материала подтвердил, что граница между узуальной и окказиональной метонимией во многих случаях является размытой. Кроме того, нестандартность, ненормативность метонимии находит выражение на лексическом уровне, но при рассмотрении явления с когнитивного ракурса обнаруживается, что тип переноса предопределен способом организации знания участников рекламной коммуникации о товаре, услуге или компании. И окказиональная на первый взгляд метонимия отражает регулярные, основополагающие в рамках рекламного дискурса связи предметов и явлений.

Список литературы и источников

1. Бондаренко М.В. Основные функционально-прагматические свойства метонимического переноса в дискурсе художественной прозы // Языковые процессы в дискурсе: Междунар. сб. науч. ст. Самара, 2013. С. 48-56.

2. Илюхина Н.А. Сценарная метонимия: механизм образования и некоторые разновидности // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2015. Т. 21. №11. С. 9-16.

3. Чернявская Н. А. Узуальная и окказиональная метонимия в детском дискурсе // Язык и социальная динамика. 2014. № 14-1. С. 79-84.

Alina A. Gaynutdinova

Samara National Research University

Features of occasional metonymy in the advertising text

Abstract. The article studies occasional (discursive) metonymy in advertising. The author reveals that occasionality of metonymy is determined by shifting the focus on unexpected aspects of a situation for consumer and intentionally violating lexical compatibility. The analysis of the phenomenon from positions of cognitive linguistics leads to the conclusion that there are regularities related to knowledge of denotations (object, subject and addressee of advertising texts).

Keywords: occasional (discursive) metonymy, advertising, slogan, cognitive linguistics, script metonymy.

УДК 81'44

Селезнева Ю.С.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева*

ДИНАМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В СИСТЕМЕ НОМИНАЦИИ КИНОФИЛЬМОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США

Аннотация. В работе рассматривается динамика структурно-синтаксических характеристик и семантических сдвигов англоязычных фильмонимов за последние 40 лет. Автор приходит к выводу об изменении качественно-количественного состава доминирующих структурных и семантических особенностей названий британских и американских кинолент в современном периоде по сравнению с последним двадцатилетием прошлого века.

Ключевые слова: фильмоним, малоформатный текст, семантическая трансформация, перевод, название кинофильма, синтаксис.

Специфика кинозаголовка состоит в том, что на первом этапе его интерпретации реализуется аттрактивная функция. Именно название способно привлечь потенциального зрителя к фильму или, наоборот, стать причиной отказа от его просмотра. Выбор англоязычных фильмонимов в качестве объекта исследования обусловлен значительной ролью киноиндустрии в массовой культуре и высокой долей присутствия британских и американских кинолент в российском прокате. Предметом исследования послужили структурно-семантические характеристики названий фильмов, динамика которых позволит понять логику их порождения, а следовательно, облегчит задачу их перевода.