

ПЕРМСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Д. О. Ремянникова,
С. Л. Мишланова

БОЛЬШЕ ЧЕМ МЕТАФОРА



Пермь 2023

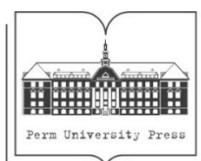
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Д. О. Ремянникова, С. Л. Мишланова

БОЛЬШЕ ЧЕМ МЕТАФОРА

МОНОГРАФИЯ



Пермь 2023

УДК 81-11
ББК 81.0
Р37

Ремянникова Д. О.

Р37 Больше чем метафора [Электронный ресурс]: монография / Д. О. Ремянникова, С. Л. Мишланова; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2023. – 3,76 Мб; 123 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/Remyannikova-Mishlanova-Bolshe-chem-metafora.pdf>. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-4061-4

В фокусе монографии, которая выполнена в русле когнитивно-дискурсивного направления современной лингвистики, находится метафтонимия. Предлагается определение метафтонимии как лингвокогнитивного феномена, рассматриваются метафоро-метонимические переносы, то есть ситуации, когда перенос значения происходит через сочетание и взаимодействие метафоры и метонимии. Авторы исследуют различные модели взаимодействия метафоры и метонимии в рекламных слоганах и проводят анализ успешных примеров использования метафтонимии для создания эмоциональных и символических связей между продуктами / услугами, брендами и потребителями.

Предназначена для лингвистов, преподавателей, маркетологов, политологов, рекламистов, копирайтеров и всех тех, кто интересуется эффективностью языкового воздействия в сфере рекламы. Результаты исследования могут быть использованы для разработки более эффективных и креативных рекламных стратегий, основанных на метафтонимии.

**УДК 81-11
ББК 81.0**

*Печатается по ученого совета факультета современных иностранных языков и литератур
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Рецензенты: д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры лексикологии английского языка Московского государственного лингвистического университета **Е. Е. Голубкова**;

канд. филол. наук, доцент, зав. кафедрой иностранных языков Пермского государственного медицинского университета им. академика Е. А. Вагнера **С. Т. Краснобаева**

ISBN 978-5-7944-4061-4

© ПГНИУ, 2023

© Ремянникова Д. О., Мишланова С. Л., 2023

~ ОГЛАВЛЕНИЕ ~

Предисловие	4
Введение	6
1. Теория метафоры: от Аристотеля к современности	9
2. Метонимические корни метафоры	20
3. Критический анализ подходов к изучению метафтонимии	27
4. Типология моделей метафтонимии	53
4.1. Метафорические переносы	58
4.2. Метонимические переносы	62
4.3. Метафоро-метонимические переносы	78
5. Моделирование метафтонимии в рекламных слоганах	103
Вместо заключения	107
Библиография	110
Информация об авторах	122

~ ПРЕДИСЛОВИЕ ~

В современной лингвистике остается множество нераскрытых и мало изученных феноменов. Одним из таких феноменов, привлекающих внимание исследователей, является метафтонимия.

Метафтонимия представляет собой выход из проблемной для лингвистов ситуации невозможности размежевания метафоры и метонимии в различных контекстах. Новые теории метафоры и метонимии не отказались от всего лучшего, что было в традиционных учениях, восходящих к Аристотелю, а предложили использовать при исследовании метафоры и метонимии принципы когнитивной лингвистики, что позволило увидеть новые грани в, казалось бы, хорошо изученных феноменах.

Первым на гибрид метафоры и метонимии обратил внимание Л. Гуссенс. Большой вклад в исследования о метафтонимии внесли наработки и других современных когнитологов (Ф. Руиз де Мендоза, М. Брдар, З. Кёвечеш и др.). Однако новый комплексный объект таит в себе немало подводных камней, под которыми подразумеваются характер конкретных типов взаимоотношений метафоры, как мощного механизма сравнения, и метонимии, как не менее мощного механизма замены одной сущности ее доменным собратом. Постановка вопроса о выявлении моделей взаимодействия метафоры и метонимии определяет безусловную актуальность представленной вниманию читателя монографии.

В качестве материала для поиска метафтонимии были выбраны рекламные слоганы трех современных ресторанов-титанов сети быстрого питания KFC, McDonald's, Burger King на трех языках (английском, русском и французском). Рекламные слоганы являются малоформатными текстами, которые обладает своими особенностями и целями. Они представляют собой короткие, запоминающиеся фразы или выражения, которые призваны привлечь. В этой связи метафтонимия, которая осуществляет процесс упаковывания ёмкого содержания с различной степенью образно-

сти в сжатую языковую структуру, играет важную роль в создании рекламных слоганов.

Ещё одним несомненным достоинством монографии является полнота освещения предшествующего опыта изучения метафоры, метонимии, метафтонимии, критического анализа дискурса, способов когнитивного моделирования. Когнитивно-дискурсивный ракурс исследования позволяет выявить связь конкретного типа дискурса, экстралингвистических факторов его создания и когнитивного механизма метафтонимии.

Таким образом, монография развивает теорию номинации, предлагает новую комплексную методiku когнитивного моделирования метафтонимии и вносит вклад в когнитивную семантику, прагматику, теорию дискурса и других лингвокреативных феноменов.

Екатерина Евгеньевна Голубкова,

доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры лексикологии английского языка
факультета английского языка ФГБОУ ВО
«Московский государственный лингвистический университет»

~ ВВЕДЕНИЕ ~

Предлагаемая вашему вниманию монография представляет собой попытку изучить лингвокогнитивный феномен метафтонимии на материале рекламных слоганов.

Последние десятилетия XX века известны событиями, существенным образом изменившими современную социокультурную реальность. Речь идёт не только об активном внедрении в общество новейших информационных технологий, но и о формировании особого типа мировосприятия, концептуализированного в ряде философских, социологических, лингвистических и культурологических теорий и получившего широкую известность под названием «постмодернизм» (Ж. Деррида, У. Эко).

Постмодернисты связывают понимание языка с человеческим сознанием, сложным и противоречивым конструктом, внутри которого происходят ментальные операции наложения одних означающих на другие. Из чего следует, что постмодернизм пропитан метафоричностью и образностью. Данный факт выражается в ряде особенностей, присущих постмодернистскому тексту, а именно интертекстуальности, фрагментарности, многоуровневости, многоаспектности, мозаичности и т.д. Весь мир словно разбит на отдельные фрагменты, и из них создается новый, свой собственный мир, не похожий на прежний (И. Хассан).

Одновременно с этим антропоцентрическая парадигма диктует необходимость изучать язык с точки зрения его участия в познавательной деятельности человека (Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Н.Н. Болдырев). Язык стал рассматриваться как механизм, конструирующий сознание, опыт и познание. Произошел переход от мышления о языке к мышлению через язык. Всё это обусловило выход лингвистики за свои пределы и предопределило освоение новых аспектов языка в его взаимодействии с другими знаковыми системами.

Осмысление изменений, происходящих в картине мира того или иного общества, протекает в сознании индивидуума посредством привлечения различных концептуальных операций. По мнению всемирно известного лингвиста Дж. Лакоффа, для описания процесса категоризации могут быть использованы когнитивные модели четырёх типов: пропозициональные, схематические модели образов, метафорические и метонимические.

Среди перечисленных моделей в усложняющейся современной картине мира наиболее эффективным средством концептуализации считается метафора. Человек не только формулирует свои мысли с помощью метафор, но и думает метафорами, формирует при помощи метафор мир, в котором он существует.

Нельзя сказать, что метафора обделена вниманием исследователей. За последние 70 лет, начиная с 30-х годов XX века, когда зарождается неудержимое стремление к познанию двойственной, ускользающей от всех природы метафоры, о ней написано много научных трудов. Это неудивительно, ведь наше сознание, с одной стороны, метафорично, что позволяет мыслить абстрактно и переносить свойства явления одной концептуальной области на явление другой. С другой стороны, метонимично по своей сути, так как ассоциация по смежности, позволяющая осуществлять перенос в рамках одной концептуальной области, более фундаментальна.

Конкуренция между двумя феноменами – метафорой и метонимией, сосуществующими на протяжении долгого времени параллельно, приводит к концептуальному «смещению» (англ. *interplay*). В исследованиях последних лет такому «смещению» был присвоен специальный термин – метафтонимия (Р.И. Устарханов, О.С. Шарманова, A. Barcelona, D. Geeraerts, L. Goossens, G. Radden, F.J. Ruiz de Mendoza, J.R. Taylor).

Критический анализ немногочисленных исследований в области метафтонимии позволил проследить путь теоретического осмысления этого комплексного феномена. Углубляясь в вопрос

изучения метафтонимии, установлено, что термин был введён Л. Гуссенсом для определения взаимодействия двух когнитивных механизмов – метафоры и метонимии. Идеи Л. Гуссенса нашли отражение в работе Р.И. Устарханова, где метафора и метонимия классифицируются на основании когнитивно-семантических параметров. Концепция, расширяющая горизонты исследований в области метафтонимии, была предложена Ф. Руизом де Мендозой, который рассматривал случаи одновременного взаимодействия сразу нескольких метафор или нескольких метонимий, в результате которого образовывались бескрайние цепочки.

Настоящее исследование выполнено в рамках когнитивно-дискурсивного подхода к изучению метафтонимии, согласно которому лингвокогнитивные феномены рассматриваются с погружением в дискурс, то есть с учётом экстралингвистических факторов.

В наше время невозможно представить жизнь без рекламы. Не проходит и дня, чтобы мы не встретили хотя бы на одно рекламное сообщение, которое не сопровождалось бы слоганом. Метафтонимия нередко встречается в рекламном дискурсе, что обусловлено её экономичностью, комплексностью и неординарностью. Данный феномен безусловно выступает средством экономии речи, более точно называя или характеризуя что-либо.

В метафтонимии наглядно и действенно реализуется принцип индивидуализации, подчеркивающий уникальность и неповторимость объектов сравнения, выявляющий их сходство лишь в каком-то определенном ракурсе и акцентирующий всё внимание только на какой-то одной детали, открытой нашему взгляду именно в данный момент. По этой причине метафтонимия является идеальным средством навязывания своей точки зрения, сопутствующего ей видения и описания реальности, возможного только с какой-то определённой позиции, выгодной для маркетологов.

В этой связи представленные в монографии результаты могут найти применение в профессиональной деятельности, с одной

стороны, маркетологов, политологов и других специалистов, которым необходимо генерировать рекламные слоганы, с другой стороны, преподавателей иностранных языков, когнитивной лингвистики, дискурсивной лингвистики и ряда других дисциплин, которые так или иначе затрагивают такое явление, как дискурс. Материалы могут также оказаться полезными при подготовке теоретических и практических курсов по лексикологии, семантике, стилистике, когнитивной лингвистике, теории дискурса, лингвистике текста, метафорологии, переводоведению, межкультурной коммуникации и разработке спецкурса по исследованию метафтонимии.

Изучение метафтонимии как лингвокогнитивного феномена может способствовать разработке более эффективных рекламных кампаний и стратегий маркетинга. Кроме того, представленные в монографии материалы могут быть полезным для исследователей, которые хотят понять, как язык используется в рекламе для создания определенных эмоциональных и культурных ассоциаций, и для копирайтеров, которые стремятся сгенерировать воздействующие и манипулятивные рекламные слоганы.

~ 1. ТЕОРИЯ МЕТАФОРЫ: ОТ АРИСТОТЕЛЯ К СОВРЕМЕННОСТИ ~

Метафора имеет долгую историю, насчитывающую около 2000 лет. Ещё со времен античности метафора привлекала внимание исследователей, хотя и вызывала споры. Изучение метафоры восходит к трудам Аристотеля, который понимал метафору как сжатое сравнение, как механизм обозначающий перенос наименования с одного предмета на другой на основании интуитивного ощущения сходства между предметами, принадлежащими к разным онтологическим классам [Аристотель 1983].

Аристотель выделял четыре типа переноса, которые, на его взгляд, являются наиболее характерными для метафоры: *с рода на вид*, *с вида на род*, *с вида на вид* и *по принципу пропорциональной аналогии*. Классификация метафорических переносов Аристотеля изображена на Рисунке 1.



Рис. 1. Классификация метафорических переносов (Аристотель)

Философ рассматривал метафору как одно из важнейших стилизованных средств в риторике, позволяющих усилить эмоциональное воздействие на аудиторию и передать сложные идеи и образы. Метафору как языковой феномен Аристотель никогда не рассматривал [Аристотель 1983].

В отношении применимости метафор к сфере научного познания исторически сложился критический подход, истоки которого были заложены новоевропейским рационализмом и эмпиризмом.

Подобная установка была связана со становлением научной методологии, согласно которой образ науки требует чёткого и конкретного определения понятий, ввиду чего возникает стремление очистить структуры знания от сопряженности с языком.

Один из представителей эмпиризма, английский философ XVII века, Т. Гоббс подчёркивал, что правильного и точного научного языка не может быть без осознания многозначности слов, а исходными основаниями знания могут выступать только точные определения слов, к которым метафора не относится. Он полагал, что метафора может привести к ложным выводам и неправильному пониманию, так как не является точным и ясным выражением мысли [Гоббс 1989]

Аналогичной точки зрения придерживался Дж. Локк. В труде «Опыт о человеческом разумении» философ вынес приговор метафоре как неэффективному способу выражения мыслей, который вводит в заблуждение. Дж. Локк был убеждён, что использование метафор может вести к непониманию и путанице в передаче идей и понятий [Локк 1985].

Диаметрально противоположную позицию занимал британско-американский логик М. Блэк, который считал, что метафора является не языковым инструментом, а важным когнитивным механизмом, определяющим наше мышление и восприятие мира. Исследователь утверждал, что метафорическое мышление позволяет нам видеть сходства и аналогии между различными явлениями и расширяет наши познавательные возможности.

В своём классическом труде «Метафора» М. Блэк выделяет три взгляда на метафору, каждый из которых включает и обобщает разные подходы к изучению данного феномена. Взгляды на метафору М. Блэка схематически представлены на Рисунке 2.

Согласно *субституциональному* взгляду (англ. *a substitution view of metaphor*) метафорическое выражение всегда употребляется вместо некоторого эквивалентного ему буквального выражения [Блэк 1990: 158].

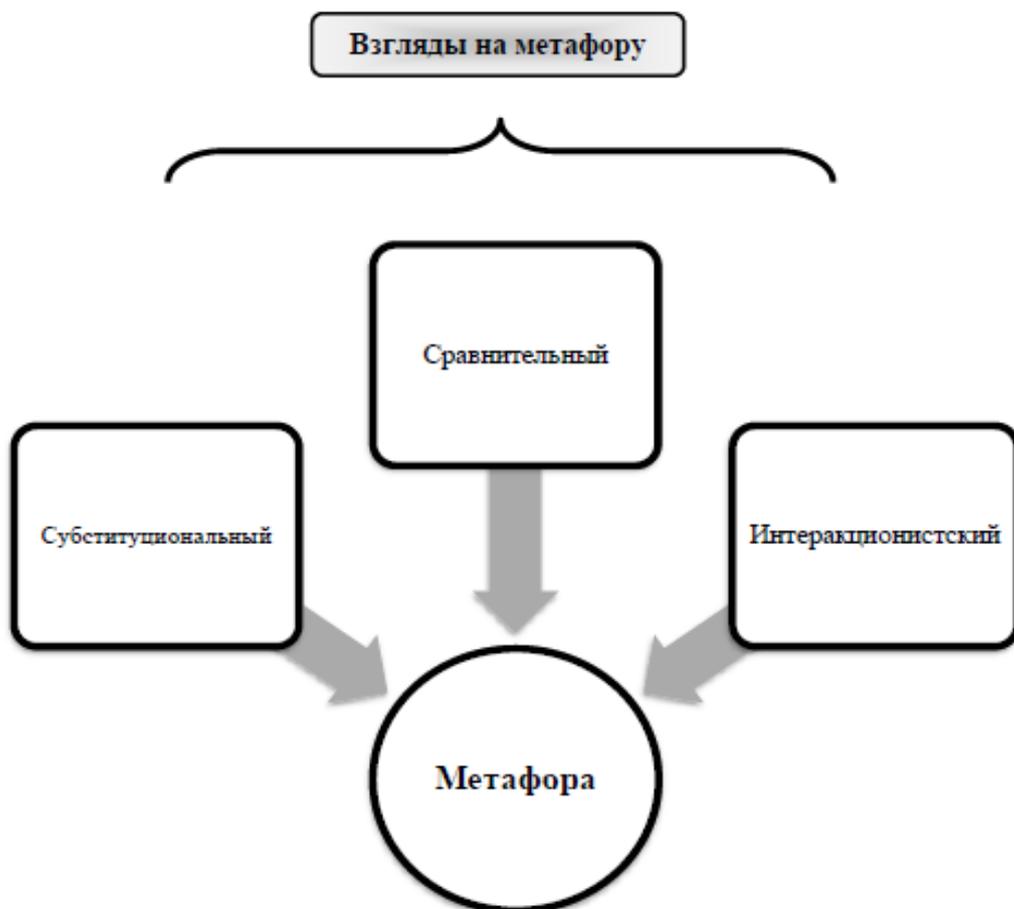


Рис. 2. Взгляды на метафору М. Блэка

Другим взглядом на метафору выступает *сравнительный* (англ. *comparison view*). При таком понимании имеется в виду, что в основе метафоры лежат сходство и аналогия [Блэк 1990: 161]. Как в субституциональном, так и в сравнительном взглядах, мы видим, что метафорическое выражение употребляется вместо некоторого буквального эквивалента. Однако с точки зрения философа, метафора не может ограничиваться только целью замещения формального сравнения или какого-либо буквального утверждения, ввиду того, что она имеет свои особые признаки [Блэк 1990: 162].

Третьим взглядом на метафору является *интеракциональный* (англ. *interaction view*), в котором говорится о концепции взаимодействия объектов, а не идей. Основной смысл заключается в том, что сквозь призму одного объекта мы видим другой объект, но уже

в новом свете. По мнению М. Блэка, главную роль здесь играет быстрая активизируемость представлений в сознании человека о конкретном предмете или явлении [Блэк 1990: 164]. *Интеракционный взгляд* внёс значительный вклад в понимание метафоры как когнитивного механизма, которое нашло дальнейшее отражение в работах Дж. Лакоффа и М. Джонсона [Lakoff, Johnson 2008].

В свете когнитивной теории метафоры данный феномен рассматривается как один из способов организации и обобщения человеческого опыта, позволяющий осмыслить один объект через другой. Дж. Лакофф и М. Джонсон предложили теорию концептуальной метафоры или ТКМ (англ. *Conceptual Metaphor Theory*), основные положения которой отражены в работе «Метафоры, которыми мы живем» («*Metaphors we live by*») [Lakoff, Johnson 2008]. Согласно теории концептуальной метафоры, осмысление одних явлений с помощью метафор происходит в терминах других явлений, из чего следует, что не только понятие, но и язык упорядочивается метафорически.

При метафорическом переносе концепты одной области (англ. *source domain* – область-источник) проецируются в другую область (англ. *target domain* – область-цель), куда переносятся не просто изолированные имена с прямым значением, а иногда даже целые сценарии (т.е. концептуальные структуры), которые активируются в сознании человека за счёт связи исходного слова с передаваемой структурой [Lakoff, Johnson 2008].

Идеи, продвигаемые Дж. Лакоффом и М. Джонсоном, как и мысль о том, что метафоричность концептуальных метафор обычно остаётся незамеченной и неосознанной, так как они глубоко внедрены в человеческое сознание, хотя в реальности формируют то, как мы видим и воспринимаем мир вокруг, легли в основу революционной теории концептуальной метафоры [Lakoff, Johnson 2008]. С момента появления этой теории метафора стала пониматься как когнитивный процесс концептуализации человеческого опыта.

В соответствии с тем, как концептуализируются предметы и явления принято разделять метафоры на три типа: *структурные*, *ориентационные* и *онтологические* [Lakoff, Johnson 2008].

Рассмотрим подробнее функцию каждой метафоры:

1) *структурные метафоры* концептуализируют абстрактные сущности посредством известных элементов, основанных на человеческом опыте. На основании своего опыта человек структурирует и упорядочивает абстрактные области знания;

2) *ориентационные метафоры* структурируют разнообразные понятийные области, основываясь на физическом и культурном опыте людей, а также опираясь на пространственные оппозиции, такие как вверх – вниз, вправо – влево, внутри – снаружи и др. Например, с помощью ориентационных метафор, «*вверх – вниз*», проводится аналогия между стремлением *вверх* и *состоянием абсолютного счастья*, а *состояние несчастья* наоборот приравнивается к *падению*;

3) в *онтологических метафорах* свойства предметов окружающей действительности (хрупкость, мягкость, чёрствость) проецируются на абстрактные сущности, например, эмоции, память и др. В результате осмысления человек способен вычленять некоторые его элементы и интерпретировать их как дискретные сущности или вещества того или иного единого типа [Lakoff, Johnson 2008].

Одним из последних достижений в области когнитивной лингвистики стала теория концептуальной интеграции или ТКИ (англ. *Theory of Conceptual Integration* или *Blending Theory*), базовые установки которой, отражены в работе М. Тернера и Ж. Фоконье.

Исследователи приходят к выводу о том, что модель метафоры, рассмотренная Дж. Лакоффом и М. Джонсоном, является частным случаем более комплексного процесса характерного для метафоризации, результатом которого становится создание *ментальных пространств* (англ. *mental space*) [Fauconnier 1997; Turner, Fauconnier 1995, 1998].

Ж. Фоконье полагает, что *ментальные пространства* (англ. *mental space*) – это когнитивные структуры, возникающие в сознании человека в процессе мышления или коммуникации. Ментальные пространства структурируются посредством различных когнитивных моделей: *образно-схематических* (контейнер, часть – целое, верх – низ, источник – цель и др.), *пропозициональных* (пропозиция, сценарий), *метафорических*, *метонимических* и *символических* [Fauconnier 1997].

Несмотря на то что ментальные пространства, как и когнитивные модели, опираются на фоновые знания, они не заложены в нашей памяти в виде готовых к употреблению структур. Их возникновение – это динамичный процесс, происходящий одновременно с процессом порождения или восприятия дискурса.

Теория концептуальной интеграции постулирует существование базовой модели четырех пространств (англ. *four-space model*). На Рисунке 3 продемонстрировано как образована данная модель, в результате взаимодействия четырёх ментальных пространств: двух исходных пространств (англ. *input space 1*, *input space 2*), общего пространства (англ. *generic space*) (возникающего из их пересечения на основании общих признаков) и интегрального пространства (англ. *blended space*), так называемого бленда (англ. *blended space*), который и является результатом концептуальной интеграции. Сплошная линия соответствует межпространственному отображению, пунктирные линии – выборочной проекции. Появившийся в результате бленд развивает свою собственную структуру и не тождествен ни одному из исходных ментальных пространств, а его значение не сводится к сумме их элементов [Turner, Fauconnier 1995: 183–204].

В качестве примера, в котором присутствует механизм концептуальной интеграции, рассмотрим выражение «*trashcan basketball*». Два студента готовятся к экзаменам. Вдруг один из них комкает лист бумаги и с силой бросает его в мусорное ведро. Оба начинают бросать скомканную бумагу – мяч (*ball*) в мусорное

ведро (*trashcan*) – баскетбольную сетку (корзину). В результате создается новая игра – *trashcan basketball*. Так как *trashcan basketball* включает интеграцию структур знания из различных областей, эта игра может быть представлена как результат концептуальной интеграции.

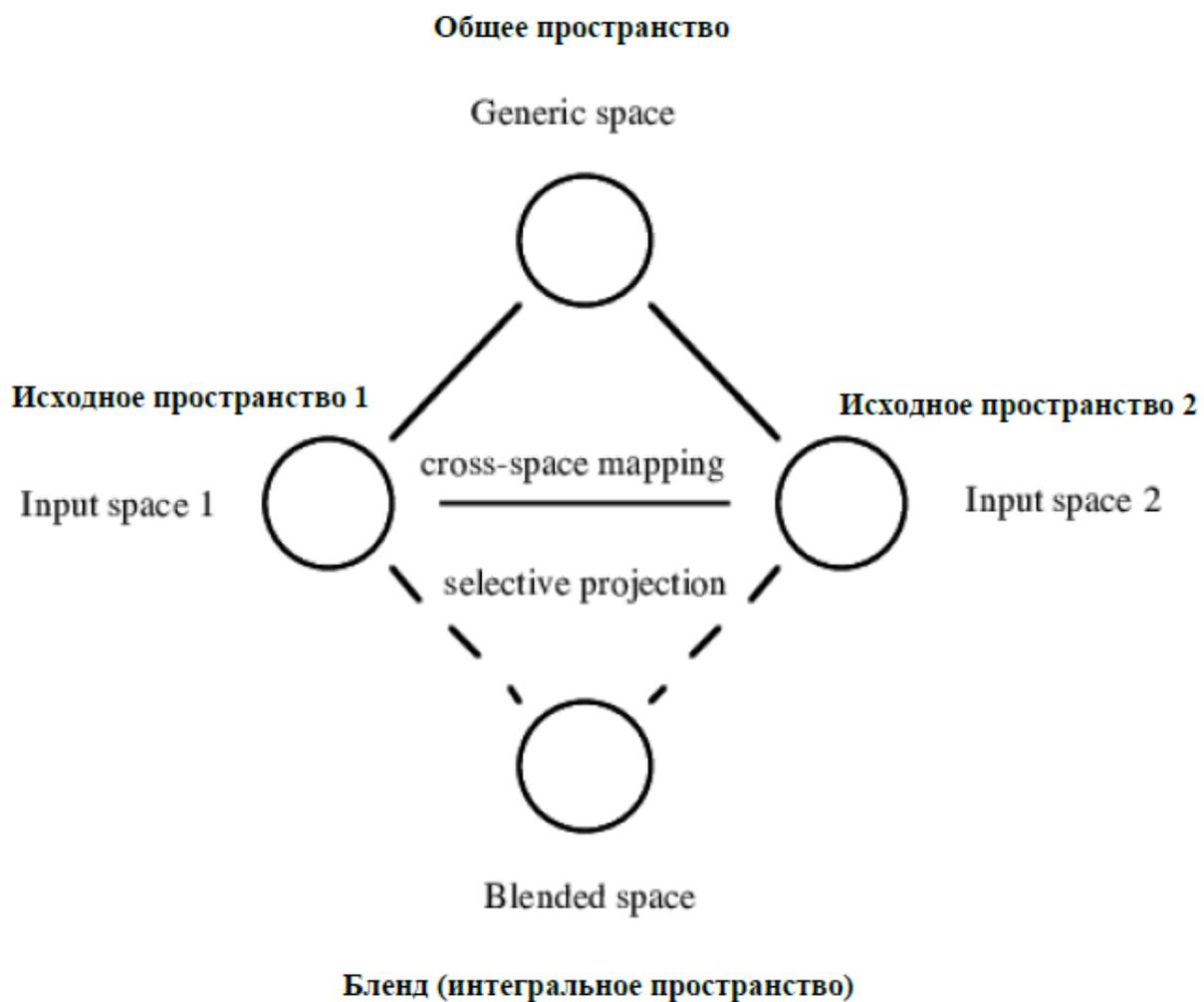


Рис. 3. Теория концептуальной интеграции (М. Тернер, Ж. Фоконье)

На Рисунке 4 показано, как интегрируются вводные пространства. Так, *выброс мусора* (англ. *trash disposal*) и *баскетбол* (англ. *basketball*) восходят к общему пространству *бросать округлый предмет в корзину*. В результате смешения вводных пространств образуется интегрированное пространство.

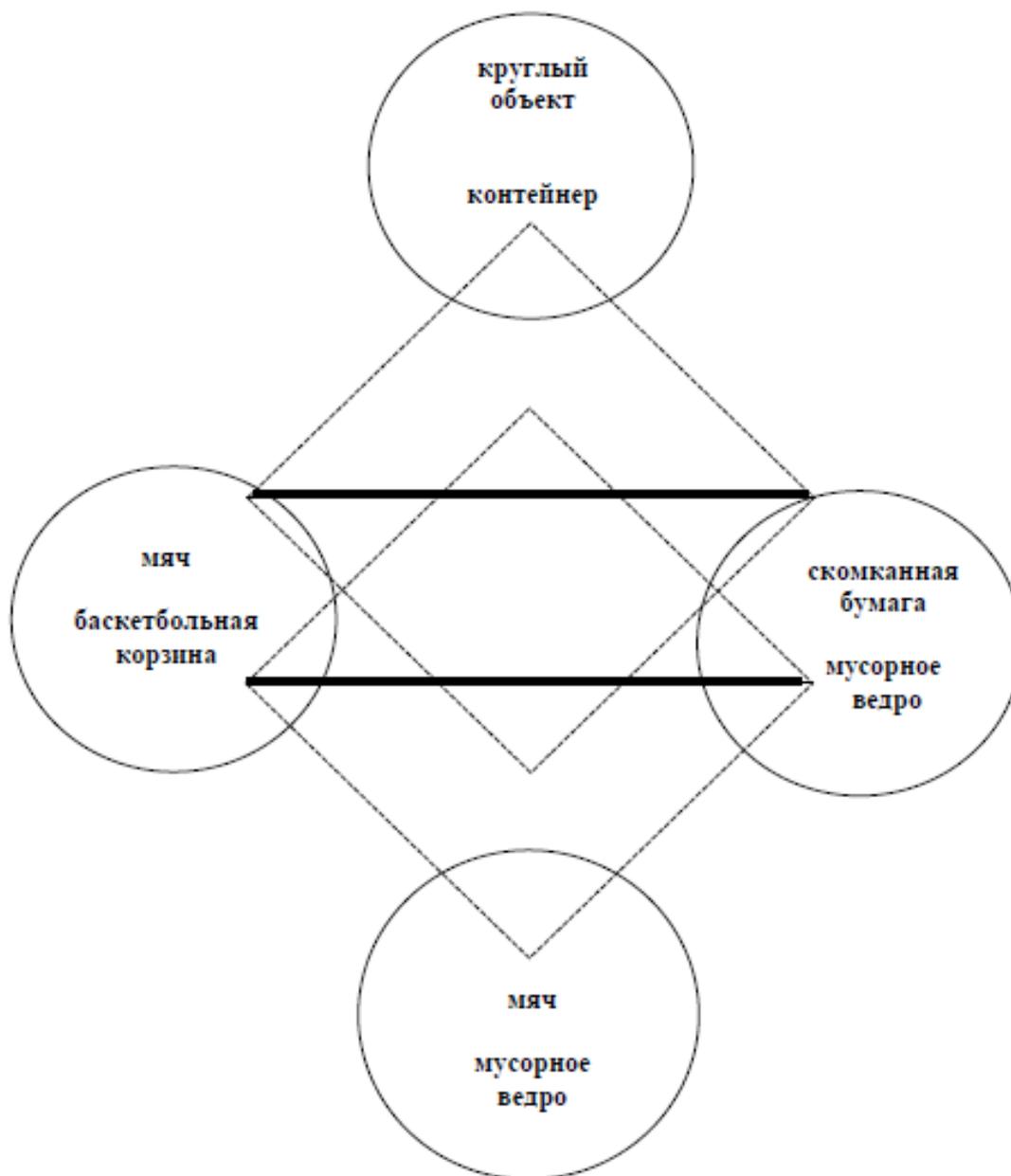


Рис. 4. Интеграция ментального пространства «trashcan basketball»

В случае с «trashcan basketball» из обоих вводных пространств наследуются роли участников: «человек, бросающий округлый предмет в корзину». При этом в смешанном пространстве баскетбольный мяч заменяется на скомканную бумагу, а баскетбольная корзина – на мусорное ведро. Особое значение здесь приобретает тот факт, что структура интегрированного пространства является совершенно новой и отличной от структур вводных пространств.

Теория концептуальной интеграции раскрывает и моделирует функцию метафоры: не только формирует представление об объекте, но и предопределяет способ мышления о нём. В результате чего происходит концептуализация нового знания по аналогии с уже сложившейся системой понятий.

Подход, который основывается на теории метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, на теории ментальных пространств М. Тернера и Ж. Фоконье и становится ещё одним взглядом на то, как могут быть представлены структуры знаний – это идеализированные когнитивные модели или ИКМ Дж. Лакоффа (англ. *Idealized Cognitive Models*) [Lakoff 1987].

Дж. Лакофф выделяет четыре основных типа идеализированных когнитивных моделей, которые будут рассмотрены ниже.

1) *пропозициональные модели* (англ. *prepositional*) вычленяют элементы, дают их характеристики и указывают связи между ними. Большая часть структуры нашего знания, по мнению Дж. Лакоффа, имеет форму пропозициональных моделей. Примером *пропозициональной модели* может служить простая пропозиция, которая состоит из аргумента и базового предиката, связывающего эти аргументы. Аргументам могут быть приписаны определённые семантические функции: место, инструмент и т.д. Считается, что *пропозиция* – наиболее распространённый способ концептуальной организации нашего знания. *Пропозиции* выступают своего рода сценариями для метафорических и метонимических проекций;

2) *образно-схематические модели* (англ. *imageschematic*) – это специфические схематические представления образов. К числу самых известных типов образных схем относятся: вместилище, источник – путь – цель, часть – целое, вверх – вниз и другие;

3) *метафорические модели* (англ. *metaphorical*) – это модели перехода от пропозициональных или образно-схематических моделей одной области к соответствующей структуре другой области. Метафорический перенос предполагает наличие области-источника и области-цели. В процессе переноса структура модели

области-источника переносится на соответствующую структуру области-цели;

4) *метонимические модели* (англ. *metonymic*) имеют структуру «часть – целое», в которой указывается функция части по отношению к целому и согласно этой функции, часть будет замещать целое, то есть категория как целое может восприниматься через меньшую подкатегорию. Метонимический перенос происходит в пределах одной-единственной концептуальной области [Lakoff 1987].

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что когнитивная лингвистика исходит из понимания метафоры как основного мыслительного процесса, как способа познания и структурирования мира. Метафора строится на основании аналогии / сходства по внешнему или внутреннему признаку, что позволяет структурировать менее понятную область-цель за счёт более конкретной и понятной области-источника.

~ 2. МЕТОНИМИЧЕСКИЕ КОРНИ МЕТАФОРЫ ~

На протяжении долгого времени метонимия неуклонно пыталась завоевать внимание исследователей, однако всегда находилась в тени метафоры. Сходства и различия между метонимией и метафорой рассматривались в работах И.Б. Руберт, С.В. Киселёвой, О.Н. Санжаровой, Л. Гуссенса, У. Крофта, Р. Лэнекера, Дж. Литлмор, З. Кёвечеша и Г. Раддена и др. [Руберт, Киселёва 2019; Санжарова 2015, 2019, 2021; Goossens 1990; Croft 2003; Langacker 1993; Littlemore 2015; Kövecses, Radden 1998, 1999].

Термин «метонимия», в переводе с греческого означающий «переименование», пришел из античных текстов по риторике и поэтике, в которых содержались первые описания способов метонимических переносов [Античные риторики 1978: 324]. Одно из ранних определений метонимии принадлежит авторам первой «Риторики к Герению» (*Rhetorica ad Herennium*, 82 г. н.э.) и носит следующую формулировку: «Перенос именованя, которое заимствует название у близких и родственных предметов, благодаря чему мы и постигаем значение некоторой вещи, чье собственное название нам не доступно» [Koch 1999: 140].

Следует разграничивать понятия метонимии как средства выразительности и как когнитивного механизма. Метонимия как *средство выразительности* является фигурой замещения. Частными случаями метонимии могут выступать такие фигуры речи, как синекдоха и эвфемизм. Синекдоха выражает отношения между частью и целым, а эвфемизм выступает средством смягчения некоторого неприятного качества [Ушкова 2012: 50–51].

Суть *когнитивной метонимии* заключается в способности некоторой когнитивной области служить средством репрезентации целой области (области-источника или области-цели) [Бабина 2015: 28].

Относительно метонимических переносов среди исследователей отсутствует общепринятая классификация, поэтому мы рассмотрим несколько точек зрения.

Структурируя метонимические переносы, Ф. Руиз де Мендоза и А. Галера-Масегоза выделяют два основных типа:

1) *цель-в-источнике*, согласно которому целая область заменяет одну из подобластей (иными словами ЦЕЛОЕ вместо ЧАСТИ: «*She's taking the pill*» вместо «*contraceptive pill*»);

2) *источник-в-цели* – перенос, при котором подобласть заменяет целую область (ЧАСТЬ вместо ЦЕЛОГО: «*All hands on deck*» вместо «*the sailors who do hard physical work on the ship*», как призыв морякам выполнять свою работу) [Ruiz de Mendoza 2011: 5].

3) Существенный вклад в теорию развития метонимии внесли З. Кёвечеш и Г. Радден, которые понимали метонимию как *когнитивный процесс*, подчеркивая мысль о том, что метонимии, вероятнее всего, не хранятся в готовом виде в сознании человека, а всякий раз выводятся на основе опыта [Kövecses, Radden 1999].

4) Анализируя онтологические области, в которых возникают метонимические переносы, З. Кёвечеш и Г. Радден выделяют четыре типа таких переносов между *понятием* (англ. *concept*), *формой* (англ. *form*), *вещью* (англ. *thing*) или *событием* (англ. *event*) как вершинами семантического треугольника, а также отдельно рассматривают переносы между понятиями и *формами* [Kövecses, Radden 1999: 23]. Следует отметить, что перенос *форма* вместо *понятия* представляет собой основу существования языка, так как за словами всегда стоят понятия, которые они выражают. Формула метонимического переноса З. Кёвечеша и Г. Раддена изображена на Рисунке 5.

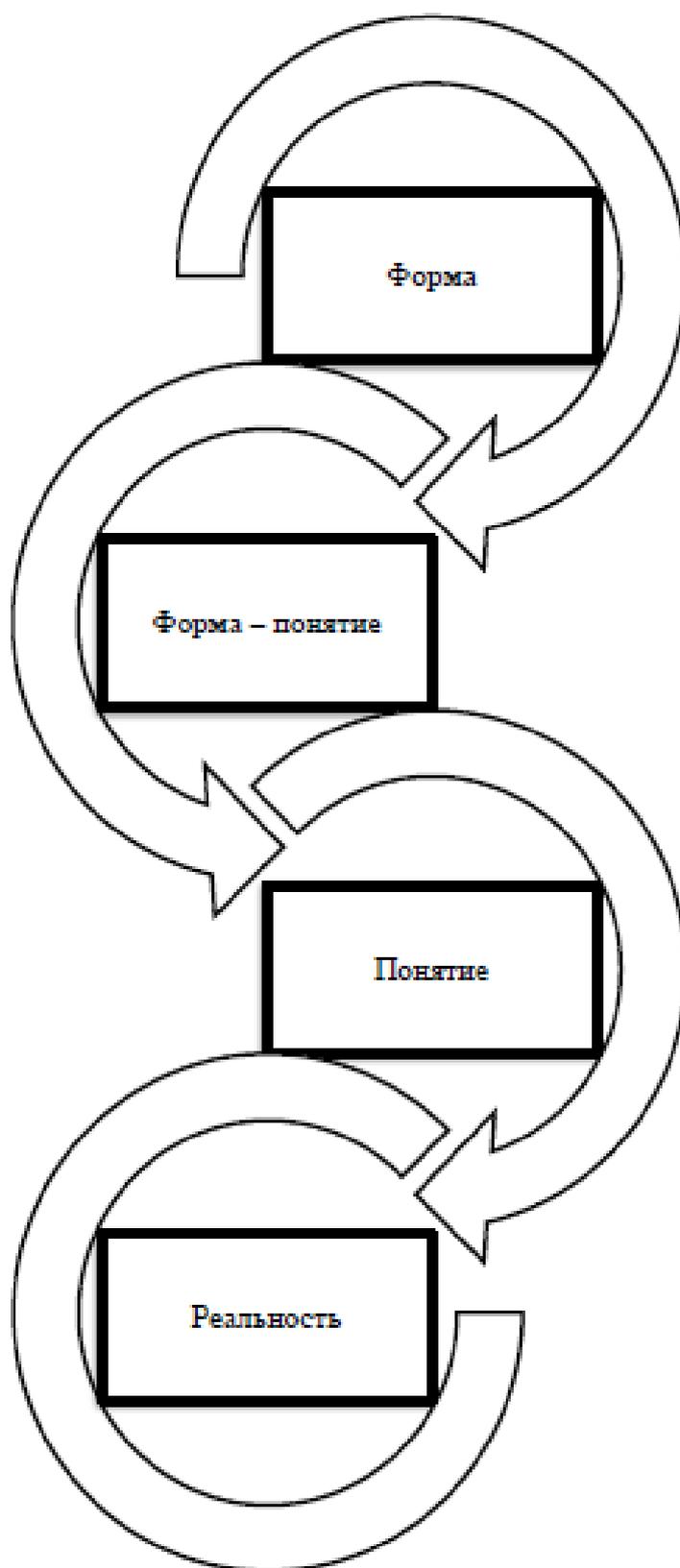


Рис. 5. Формула метонимического переноса
(З. Кёвечеш, Г. Радден)

Среди принципов, отвечающих за выбор предпочтительного средства метонимического переноса, З. Кёвечеш и Г. Радден выделяют две группы: *когнитивные* и *коммуникативные*. *Когнитивные принципы* определяются тремя основными факторами: опытом человека, перцептивной селективностью и культурными предпочтениями. *Коммуникативные* включают принцип ясности и принцип релевантности [Kövecses, Radden 1999: 44–51].

Говоря в целом о классификации Г. Раддена и З. Кёвечеша, отметим, что метонимия понимается исследователями не как отношение по смежности, а как замена названия одной сущности названием другой сущности с опорой на различные отношения между ними.

Аналогичной точки зрения придерживаются и Дж. Лакофф с М. Тернером, которые рассматривают употребление метонимии в качестве *инструмента для отсылки* (англ. *reference*) и полагают, что с помощью метонимии можно выделить один объект в схеме, ссылаясь на другой объект в этой же схеме [Lakoff, Turner 1989].

Существует огромное множество различных перечней метонимических переносов, но они очень часто схожи в том, что могут оказаться неполными.

В одной из таких классификаций определяется три вида метонимии: *пространственная*, *временная* и *логическая* [Рахманова, Суздальцева 1997].

На Рисунке 6 тезисно представлена информация по каждому виду метонимии.

В *пространственной метонимии* перенос основан на физическом и пространственном расположении предметов или явлений. Самым простым примером метонимии такого типа может выступать перенос названия помещения (учреждения, ресторана и др.) или его части на лиц, работающих в данной организации. Например, в выражении «*Burger King принял участие в благотворительной акции*» под рестораном Burger King подразумеваются сотрудники, потребители и другие группы лиц.

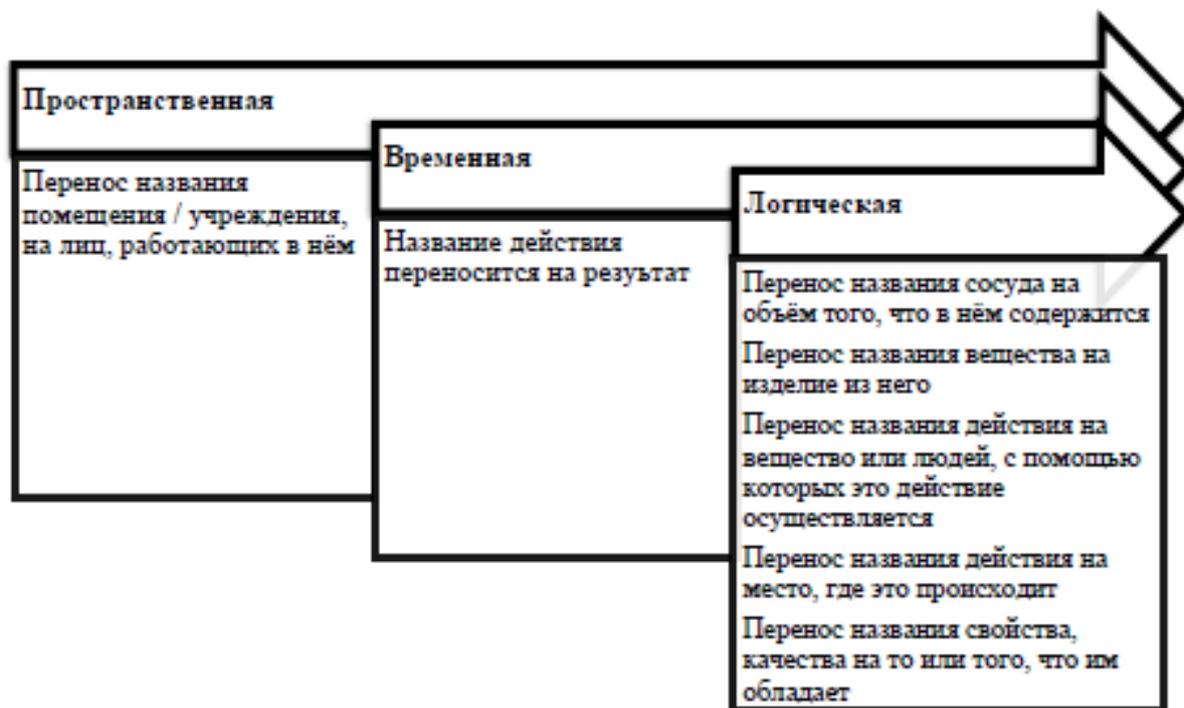


Рис. 6. Виды метонимических переносов
(Л.И. Рахманова, В.Н. Суздальцева)

Временная метонимия возникает, когда сравниваемые объекты соприкасаются друг с другом во временных рамках. Примером такого типа метонимии выступает название действия, которое является существительным и переносится на его результат. Так, например, действием будет являться «гамбургер», а результатом действия выступать «приобрести готовый гамбургер Whopper».

Широко распространёнными являются *логические метонимии*, которые различаются между собой согласно специфике переноса:

1) перенос названия ёмкости или сосуда на объём субстанции, содержащейся в этом предмете. Обратимся к словосочетанию «бочка нефти». В данном случае существительное «бочка» используется в своём прямом значении и называет вместилище, а в примере «*a barrel of fun*» («бочка веселья») «бочка» употребляется уже в переносном значении и служит для обозначения объема вещества, в нем содержащегося, гиперболизируя эмоции, полученные от чего-либо;

2) перенос наименования материала или вещества на то, из чего оно изготовлено. Примером метонимии с таким переносом может служить фраза «*зов курицы*», то есть призыв к приобретению блюда, приготовленного из мяса птицы;

3) перенос наименования действия на людей или предмет, с помощью которого оно осуществляется. Например, «*смена*» подразумевает под собой людей, составляющих определённую группу на работе в определённый период времени;

4) перенос наименования действия на то место, где его совершают. Например, табличка на двери «*выход*» / «*вход*»;

5) перенос наименования качества или свойства на то, что обладает этим качеством или свойством. «*Гамбургер Whopper*», то есть огромный гамбургер. Все приведённые выше примеры являются нашими.

Рассмотрим ещё одну классификацию метонимических переносов, основанную на идеях Ф. Унгерера и Х. Шмидта. Ф. Унгерер и Х. Шмидт в своем труде «Введение в когнитивную лингвистику» («*An introduction to cognitive linguistics*») различают тринадцать видов метонимических переносов [Ungerer, Schmid 1996]. Мы упорядочили данные метонимические переносы в виде схемы на Рисунке 7.

Выступая когнитивными механизмами концептуализации действительности, метафора и метонимия основываются на различных процессах, ввиду чего обладают не только признаками сходства, но и имеют некоторые отличия. Данный факт привёл к тому, что ряд лингвистов настаивает на строгом разграничении данных феноменов, в то время как другие предпринимают попытки объяснить их частичное наложение.

В рамках когнитивного подхода явление метонимически ориентированной метафоры вылилось в попытки классифицировать структурно-функциональные разнообразия метафтонимии.

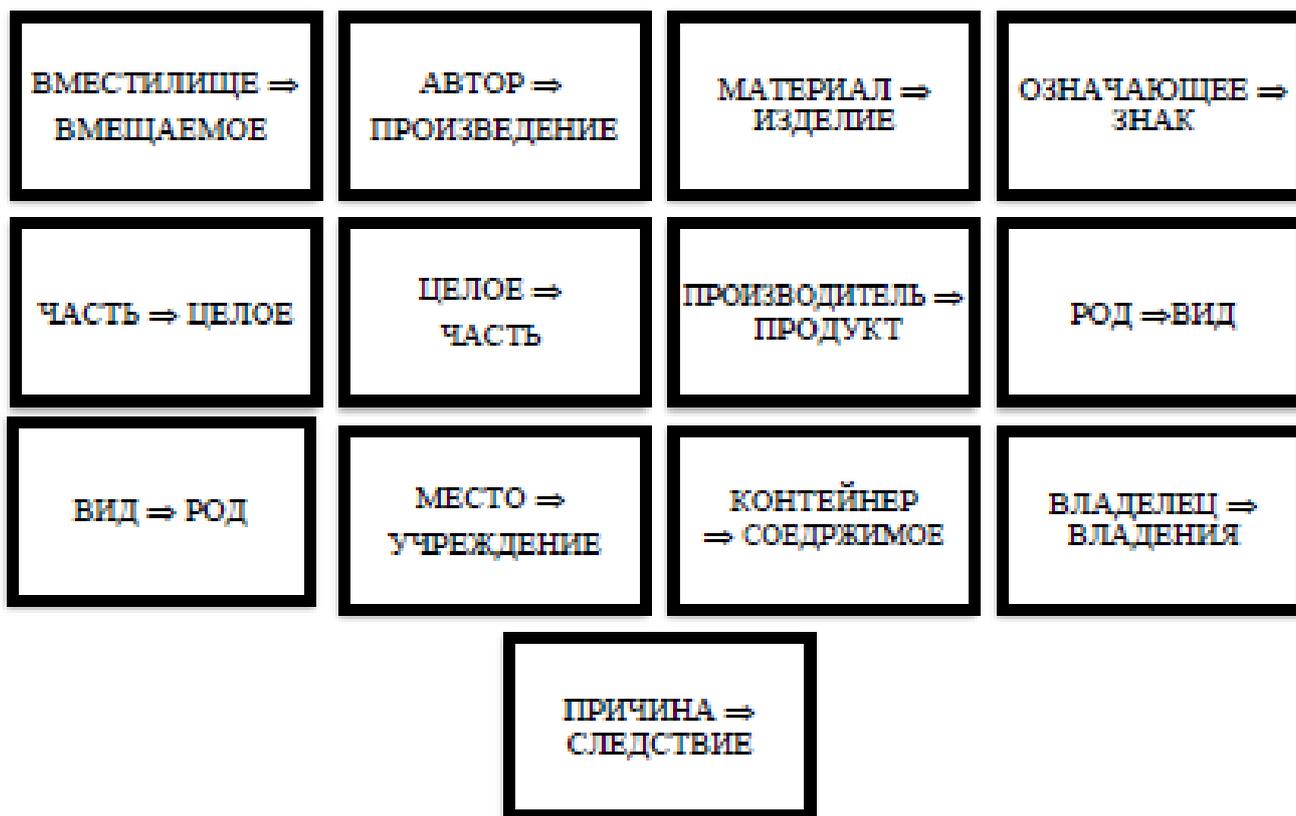


Рис. 7. Классификация метонимических переносов
Ф. Унгерера и Х. Шмидта

~ 3. КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ МЕТАФТОНИМИИ ~

На протяжении долгого времени вопрос о взаимодействии метафоры и метонимии обсуждался лингвистами и породил споры, разделив исследователей на два лагеря. В отечественной лингвистике вопросом разграничения метафоры и метонимии занимаются И.Б. Руберт, С.В. Киселёва и О.Н. Санжарова [Руберт, Киселёва 2019: 419 – 426; Санжарова 2015, 2019, 2021], которые полагают, что степень разработанности проблемы недостаточно высока, хотя ранее данный вопрос уже обсуждался в работах зарубежных коллег [Dirven 2003; Croft 2003; Kövecses 2000; Palmer 1996; Panther 1999; Panther, Thornburg 2004].

Для решения проблемы разграничения метафоры и метонимии О.Н. Санжарова предлагает сетевую методику моделирования доменных матриц, которая представляет собой когнитивное моделирование языкового выражения на семантико-синтаксической основе в виде концептуальной межфреймовой сети. Основываясь на результатах анализа, О.Н. Санжарова приходит к выводу о том, что во фрейме, как единице глубинной системы языка в единстве её структуры и функции, возникающие в процессе речепорождения концептуальная метафора и метонимия выступают как различные когнитивные механизмы и не являются каким-либо основанием друг для друга [Санжарова 2021: 154–161].

По противоположную сторону находится большинство отечественных и зарубежных лингвистов, которые наоборот предпринимают попытку объяснить случаи взаимодействия метафоры и метонимии [Устраханов 2006; Шарманова 2012; Якобсон 1990; Naghiyeva 2016; Barcelona 2003; Geeraerts 2003; Goossens 1990, 2002; Turner, Fauconnier 2009; Taylor 1995, 2003; Radden 2003; Ruiz de Mendoza 2011].

Идея интеграции метафоры и метонимии восходит к трудам Р.О. Якобсона, который указывает на то, что «речевое событие мо-

жет развиваться по двум смысловым направлениям: одна тема может переходить в другую либо по сходству, либо по смежности» [Якобсон 1990: 110]. Основные положения Р.О. Якобсона о взаимодействии метафоры и метонимии нашли отражение в теории языковой номинации [Телия 1977; Уфимцева 1977; Арутюнова 1990].

Впервые термин «метафтонимия» (англ. *metaphonymy*) был предложен Л. Гуссенсом в 1990 году, но долгое время находился в тени лингвистических исследований [Goossens 1990, 2002]. Соглашаясь с Дж. Тейлором [Taylor 1995], Л. Гуссенс утверждает, что метонимия является доминирующим когнитивным процессом, и, что часто в основе метафорической проекции лежит эффект метонимического переноса [Goossens 1990: 323–340].

На Рисунке 8 приведены схемы того, как Л. Гуссенс представляет взаимодействие двух механизмов в метафтонимии – как в метафору, где происходит перенос с области-источника (А) на область-цель (В), встраивается метонимия, а метонимия включает в себя часть (X и X¹), которая является общим элементом в обеих областях.

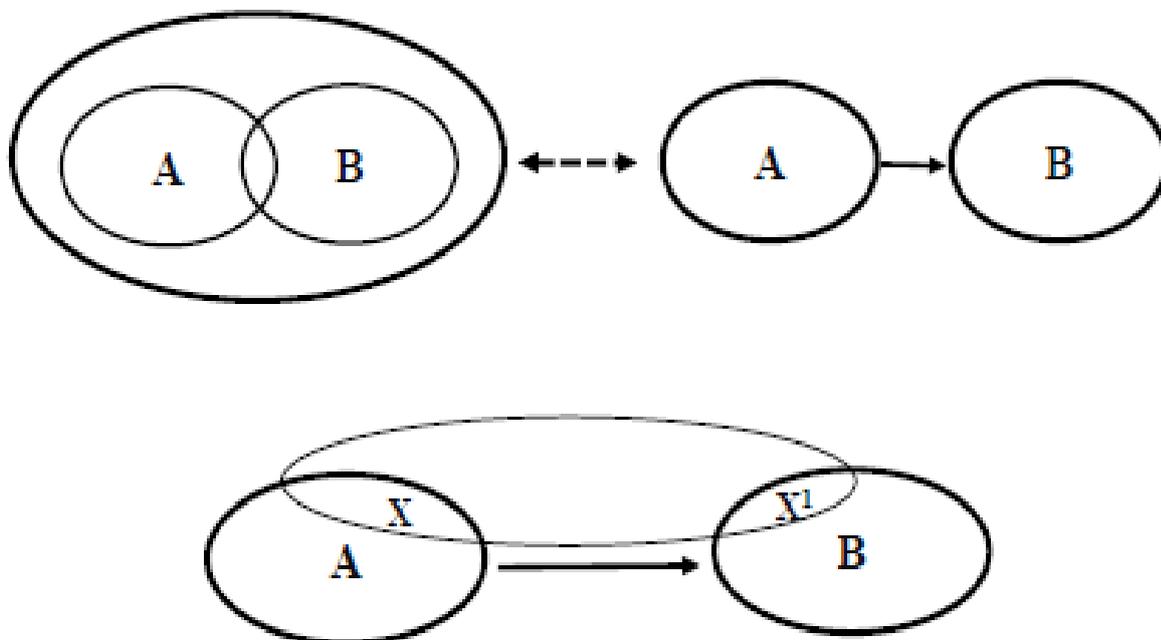


Рис. 8. Взаимодействие метафоры и метонимии в метафтонимии (Л. Гуссенс)

Схематичное представление метафтонимии помогает исследователям правильно интерпретировать информацию, так как метафтонимия является комплексным феноменом. Однако мы полагаем, что в схемах было бы уместнее использовать реальные примеры, а не абстрактные буквы (А, В, Х, Х¹), как это делает Л. Гуссенс. Такая визуализация помогла бы сделать схемы более лёгкими для понимания и, как следствие, для их практического применения.

В исследовании «Метафтонимия: взаимодействие метафоры и метонимии в высказываниях с переносным смыслом» («*Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action*»), рассматривая в качестве областей источников *части тела* (англ. *body parts*), *звуки* (англ. *sounds*) и *насильственные действия* (англ. *violent actions*), Л. Гуссенс выделяет четыре комбинации взаимодействия метафоры и метонимии в метафтонимии:

- 1) *метафора в метонимии* (англ. *metaphor within a metonymy*);
- 2) *метонимия в метафоре* (англ. *metonymy within a metaphor*);
- 3) *метафора из метонимии* (англ. *metaphor from a metonymy*);
- 4) *деметонимизация в метафорическом контексте* (англ. *demetonymization in a metaphorical context*).

Рассмотрим более подробно примеры из работы Л. Гуссенса и представим в виде схем, но уже не с абстрактными буквами, как это делает исследователь, а, используя части речи из анализируемых примеров. Необходимо отметить, что все схемы составлены непосредственно нами.

Комбинация *метафора в метонимии* (англ. *metaphor within a metonymy*) представлена в работе Л. Гуссенса примером «*to get up on one's hind legs*», который переводится как «*встать для публичного произнесения речи*» [Goossens 2002: 366].

В рассматриваемом примере метафорический перенос реализуется за счёт атрибута «*hind*» (*задний*), который переносит физиологические свойства животного: *стоять или подниматься на задние лапы* (область-источник) на человека (область-цель). Да-

лее, за счёт метонимии происходит расширение. Выражение «*hind legs*» (*задние лапы*) заменяет целое существо, указывая на человека, который поднимается со стула, или животное, которое встает на задние лапы. В данном случае «*hind legs*» используется в переносном значении, указывая на то, что человек стоит прямо и готов выступить с публичной речью, выразить свою точку зрения. Обычно это выражение используется в контексте активного выступления человека, когда он проявляет силу, энергию и решительность в своих действиях или аргументах.

Человек встаёт, чтобы выступить с публичной речью или принять участие в общественных обсуждениях в результате нескольких факторов:

1) *потребность выразить свои мысли*. Человек хочет поделиться своими идеями, мнениями или опытом с другими людьми, а также внести вклад в дискуссию или влиять на обсуждаемую тему;

2) *повышение уровня доверия и авторитета*. Выступление перед публикой помогает в установлении связей с аудиторией и завоевании доверия. Это может увеличить его авторитет и репутацию в обществе или в конкретной профессиональной сфере;

3) *воздействие на аудиторию*. Человек таким образом хочет повлиять на аудиторию и вызвать определенные реакции или изменения в обществе;

4) *продвижение собственных идей или интересов*. Вступая в публичные выступления или обсуждения, человек может продвигать свои идеи, интересы или предложения.

В целом, выступление с публичной речью или участие в общественных обсуждениях позволяет людям расширить свой кругозор, устанавливать контакты с другими людьми, вносить вклад в общество и развивать свои личные и профессиональные навыки.

Визуально *метафора в метонимии* в примере «*to get up on one's hind legs*» представлена нами на Рисунке 9.

Другая комбинация, *метонимия в метафоре* (англ. *metonymy within a metaphor*), проиллюстрирована на примере выражения

«to shoot one's mouth off» (бесконтрольно говорить лишнее; бездумно высказывать всё, что приходит в голову) [Goossens 2002: 357–358].

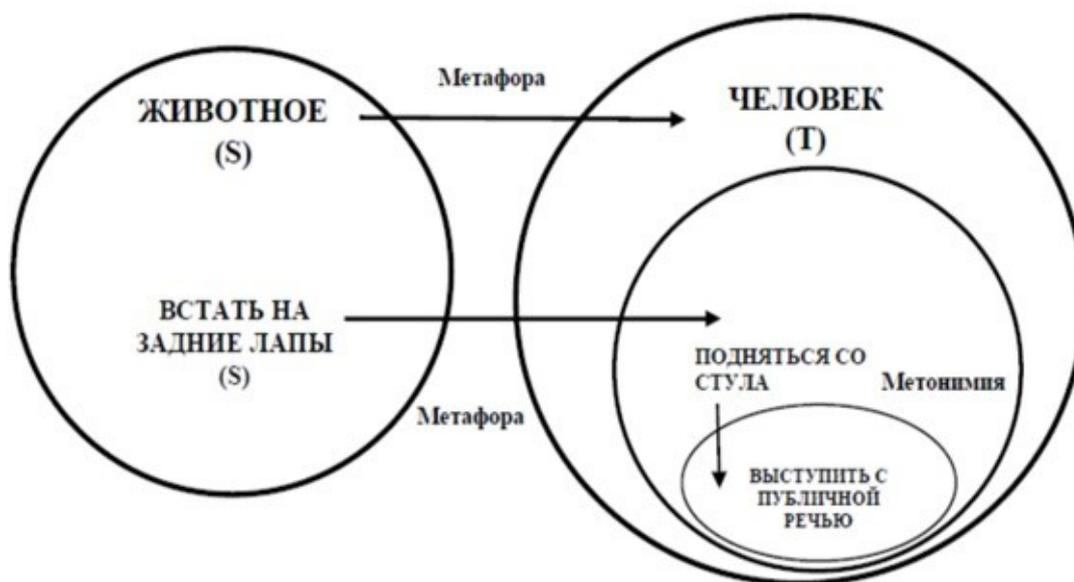


Рис. 9. Метафтонимия в примере «to get up on one's hind legs»

Метафора «to shoot one's mouth off» используется для описания безрассудного и эксцессивного говорения. В метафорическом переносе проводится аналогия между *актом стрельбы* (область-источник) и *актом говорения* (область-цель): неконтролируемые слова вылетают из человеческого рта подобно пулям из оружия. Аналогия между *словами* и *пулями* обычно связана со способностью обоих инструментов причинять вред и оказывать воздействие на других людей. Как и *пули*, *слова* могут быть использованы для проникновения в человеческое сознание, вызывая определённые эмоции.

При метонимическом переносе *рот (mouth)* соотносится с *огнестрельным оружием*, которое вытекает из значения глагола «shoot» (*стрелять*). *Rot* часто сравнивают с *оружием* из-за его силы и возможности нанести вред *словами*. Пули могут наносить физический вред, вызывая травмы и повреждения тела. Слова имеют ментальное воздействие, оказывая эмоциональное или психологическое влияние на человека. Слова могут вызвать радость, а могут причинить боль. Когда мы говорим, мы выражаем

свои мысли, чувства и убеждения, и наши слова могут оказывать негативное влияние.

На Рисунке 10 мы визуализировали метафтонимию, содержащуюся в выражении: «*to shoot one's mouth off*».

Для понимания комбинации *метафора из метонимии* (англ. *metaphor from a metonymy*) Л. Гуссенс предлагает обратиться к примеру «*snap at*», который переводится как «огрызаться, срываться на кого-либо» [Goossens 2002: 357–358].

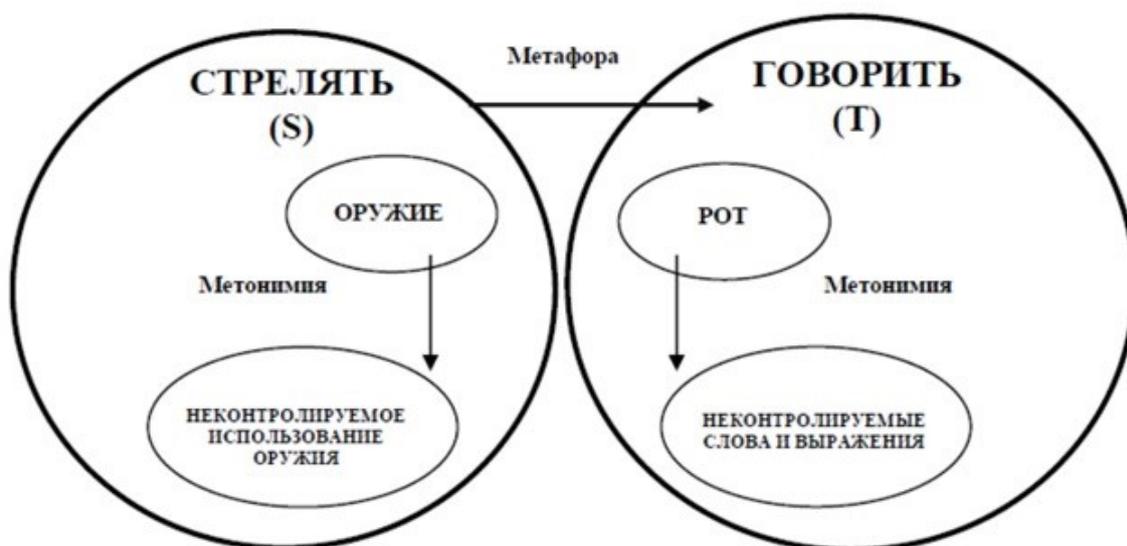


Рис. 10. Метафтонимия в примере «*to shoot one's mouth off*»

Одной из возможных интерпретаций метафорического значения рассматриваемой фразы является ассоциация с резким движением. Употребление глагола «*snap*» (*огрызаться*) вместо привычного «*speak*» (*говорить*) предназначено для передачи идеи резкости, грубости или острой реакции в разговоре.

В метафоре осуществляется перенос с *резкого злобного лая собаки* (область-источник) на *человека, который чем-либо раздражён и ведёт себя агрессивно* (область-цель). Лай собаки является проявлением агрессии, которая обычно вызвана раздражением, защитой себя или своей территории, страхом или просто недовольством. Когда человек огрызается он также проявляет недовольство в своих высказываниях. Такая метафора используется

для описания ситуации, когда человек реагирует агрессивно, яростно или резко. Л. Гуссенс апеллирует к тому, что человек также обладает способностью сердито и отрывисто отвечать, когда испытывает раздражение или злость.

Метонимия в данном случае проявляется в замене одного понятия другим, основанного на смысловой связи: *огрызаться* → *отвечать в грубой форме* → *реагировать на что-либо негативно*. Такая замена происходит на основе ассоциации между действием животного (издавать резкий злобный лай) и негативной реакцией человека.

На Рисунке 11 мы визуализировали метафоро-метонимические переносы в метафтонимии «*snap at*».

Описывая процесс *деметонимизации* (англ. *demetonymization in a metaphorical context*), Л. Гуссенс приводит пример «*pay lip service to*», который переводится как «*поддерживать на словах*» [Goossens 2002: 365].

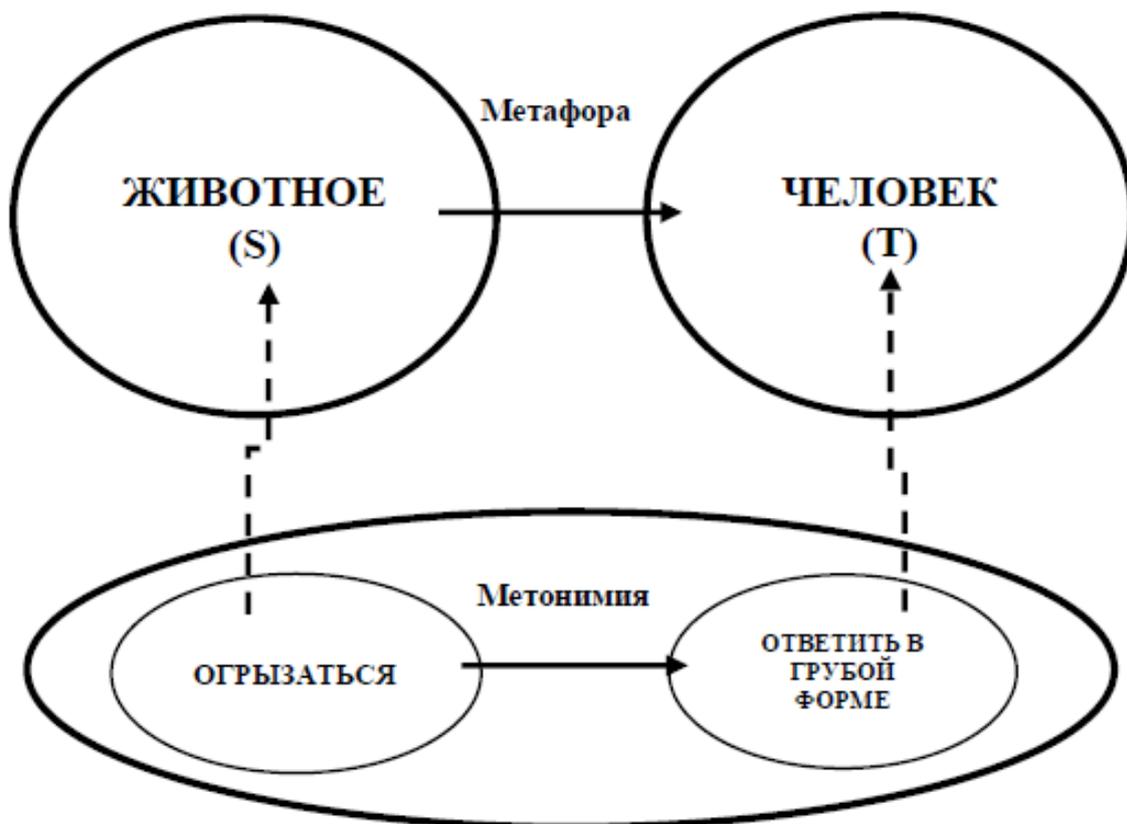


Рис. 11. Метафтонимия в примере «*snap at*»

В выражении «*pay lip service to*» присутствует метафорический контекст. Метафора используется для передачи смысла или особенностей одного объекта с помощью другого.

В данном случае фраза «*pay lip service to*» метафорически описывает ситуацию, когда кто-то делает поверхностные или формальные утверждения о чём-либо, но на практике не проявляет реальных действий. Так, выражение «*липовый сервис*» используется как образный способ описания незначительности или недостаточности действий, которые идут вразрез со словами. Обычно такого рода выражение используется для описания поддельных, неадекватных и ненадёжных услуг или предложений.

Как правило, в метонимии одна ЧАСТЬ используется для указания на ЦЕЛОЕ. В рассматриваемом примере «*губы*» (*lips*) относятся к действию говорения, порождения слов и выражения словесной поддержки, но они отделяются от реальных действий. Подразуется, что человек только мимикрирует или делает вид, что поддерживает кого-то или что-то, но на самом деле не предпринимает конкретных действий. Так, в ходе расширения смысла ЧАСТЬ отделяется от ЦЕЛОГО, вместо которого она использовалась ранее. Такой процесс отделения Л. Гуссенс называет *деметонимизацией*.

Процесс деметонимизации в метафорическом контексте представлен нами на Рисунке 12.

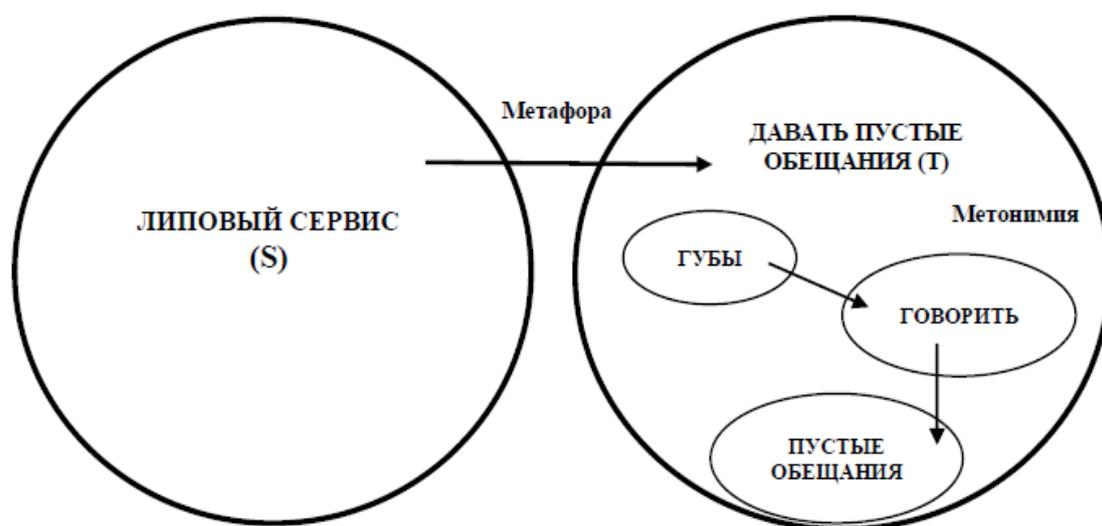


Рис. 12. Модель деметонимизации в примере «*pay lip service to*»

Комбинации взаимодействия метафоры и метонимии в метафтонимии, предлагаемые Л. Гуссенсом, на первый взгляд кажутся достаточно убедительными, так как каждый случай подкреплён примерами, однако исследователю так и не удаётся подробно объяснить, каким образом в пограничных случаях происходит перенос с одной области на другую. Возможно, это вызвано отсутствием очевидного доминирования одного из компонентов, хотя некоторыми исследователями утверждается метонимическая мотивируемость метафор, как явление, согласно которому метафорические переносы всегда имеют метонимическую основу [Barcelona 2003; Radden 2003; Taylor 1995, 2003].

Идеи Л. Гуссенса нашли отражение в работе Р.И. Устарханова, который разделяет мнение о том, что в концептуальном единстве метафоры и метонимии один компонент либо метафора, либо метонимия, доминирует, а другой занимает второстепенную позицию. Р.И. Устарханов предпринимает попытку классифицировать метафтонимию на основании когнитивно-семантических параметров, а также определить основные модели взаимодействия метафоры и метонимии в метафтонимии [Устарханов 2006].

На основании проведённого анализа исследователь предлагает классификацию, которая включает пять моделей взаимодействия метафоры и метонимии. Более подробно с классификацией можно ознакомиться на Рисунке 13, а сейчас обратимся к ряду примеров из работы Р.И. Устарханова.

Модель, *метафора на базе метонимии*, демонстрируется на примере отрывка из пьесы У. Шекспира «Мера за меру» («*Measure for measure*»), в котором уделяется внимание словосочетанию «*chew his name*» (*жевать его имя*):

*Heaven hath my empty words;
Whilst my invention, hearing not my tongue.
Anchors on Isabel: Heaven in my mouth.
As if I did but only **chew his name**:
And in my heart the strong and swelling evil
Of my conception [Measure for measure: 797].*

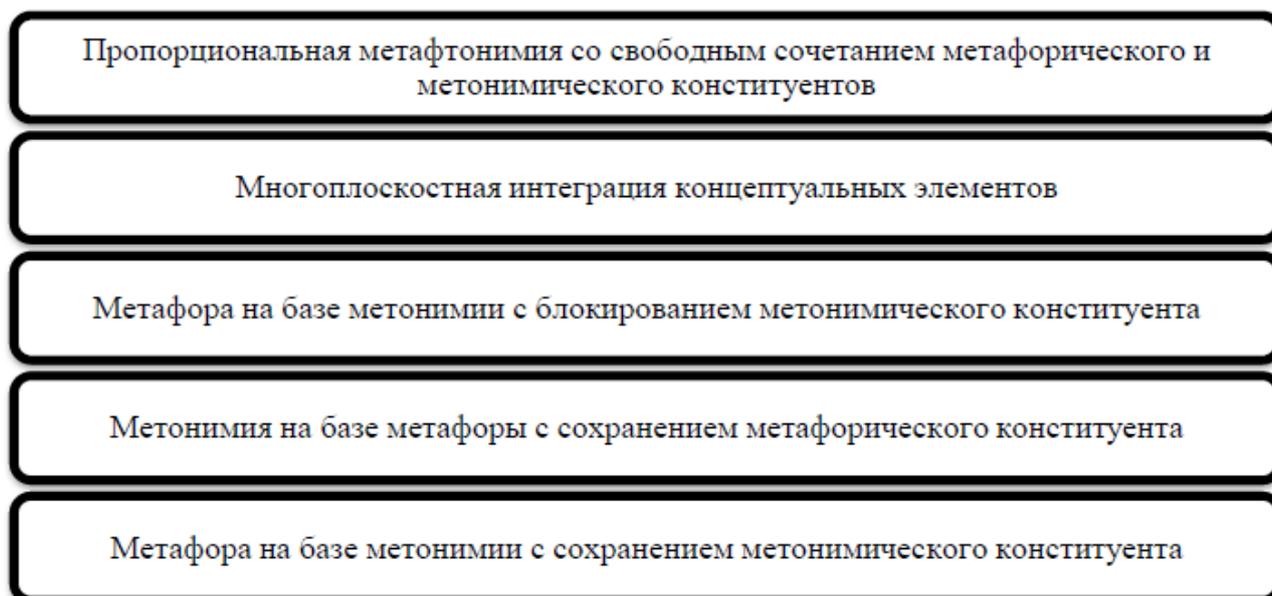


Рис. 13. Классификация моделей метафтонимии (Р.И. Устарханов)

Описывая схему на Рисунке 14, следует пояснить, что сначала в метафтонимии «*chew his name*» происходит выделение общего элемента у смежных концептуальных областей, то есть с одной стороны, проявляются свойства метафоры (две разные области), а с другой – метонимии (две разные, но смежные области).

В обоих случаях порождаются метонимии, в которых «*mouth*» (*рот*) обозначает «*what is said*» (*то, что сказано*) и «*mouth*» (*рот*) обозначает «*physiological function*» (*физиологическую функцию*). В пределах нового, но общего для двух смежных областей «суб-домене» реализуется проекция, в результате которой «*chew smth.*» (*жевать что-либо*) приобретает смысл «*pronounce, say smth. in a very particular way*» (*говорить что-либо очень невнятно, промямлить*) [Устарханов 2006: 15].

Ещё одной моделью метафтонимии в классификации Р.И. Устарханова является *пропорциональная метафтонимия со свободным сочетанием метафорического и метонимического конститuentов*. Как полагает исследователь, метафтонимический блендинг представляет реализацию сразу нескольких проекций значения и выражается в наложении одного метафорического тождества на другое. При этом транслирование отношений тожде-

ства опосредовано отношениями, в которые вступают соответствующие полярные элементы исходного и результирующего тождеств, представляющими: с одной стороны, отношения смежности – метонимия, а с другой – отношения дискретности – метафора.

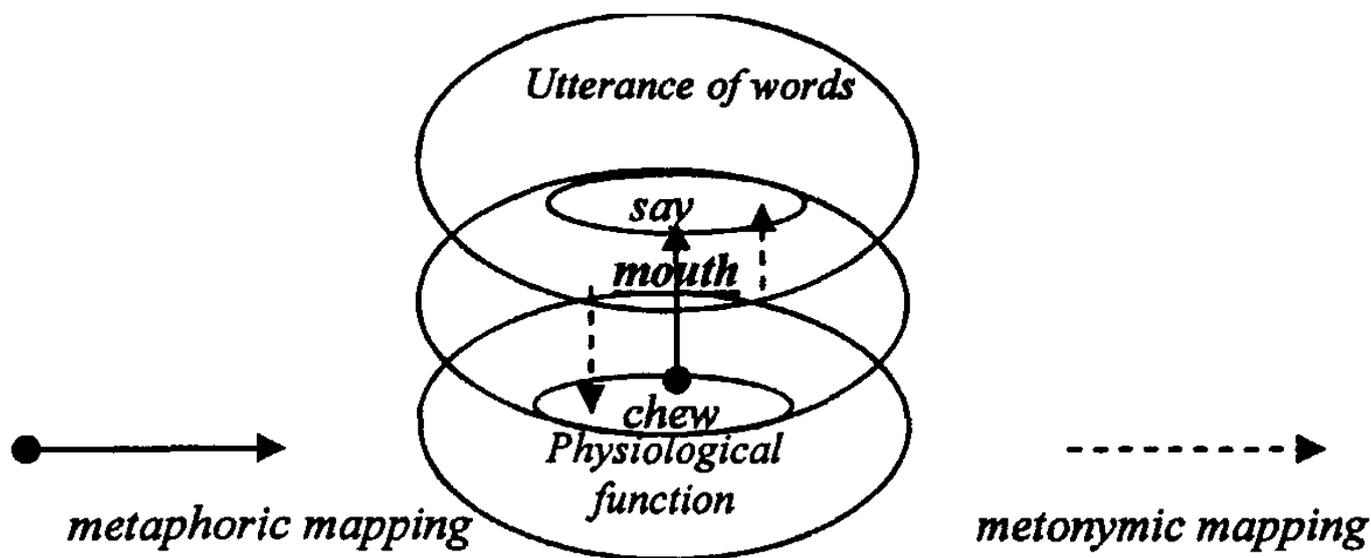


Рис. 14. Схема метафтонимии «*chew his name*»
(Р.И. Устарханов)

Примером блендинга, в котором между полярными элементами присутствуют отношения смежности (метонимия), оказываются стереотипные единицы типа «*It's useless to rake over old ashes*» («*Бесполезно ворошить прошлое*») [Устарханов 2006: 17]. Схему этого примера можно увидеть на Рисунке 15.

Важным преимуществом работы Р.И. Устарханова являются многочисленные схемы, которые помогают исследователям визуализировать моменты, представляющие трудность для понимания и интерпретации метафтонимии. Примечательно также, что Р.И. Устарханов, сталкиваясь с другими языковыми феноменами, например, сравнением, не игнорирует их, а рассматривает наряду с метафтонимией: «*But I felt as gladly and expectantly disoriented, as happily and alertly alone, as Alice in Wonderland*» («*Благосло-*

венная, долгожданная неизвестность; счастливое, освежающее одиночество как у Алисы в Стране чудес»).

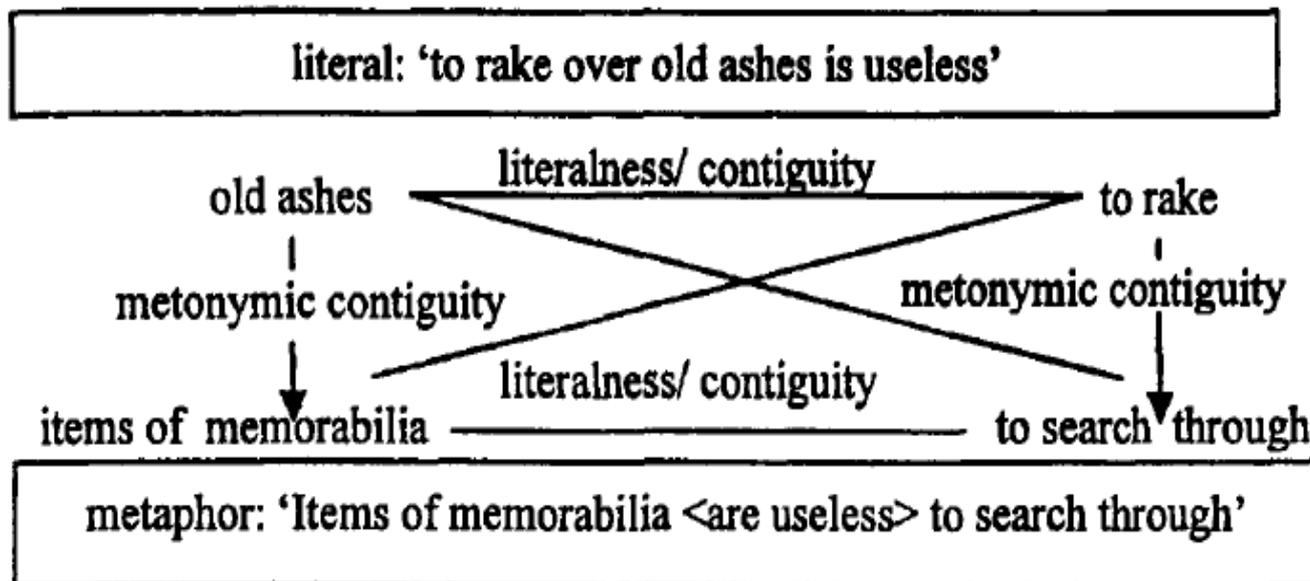


Рис. 15. Схема метафтонимии «It's useless to rake over old ashes»
(Р.И. Устарханов)

Несмотря на базовое определение метафтонимии как взаимодействия метафоры и метонимии, предложенное Л. Гуссенсом и развитое в исследованиях Р.И. Устарханова, испанский лингвист, Ф. Руиз де Мендоза не останавливается на достигнутом, рассматривая случаи одновременного взаимодействия сразу нескольких метафор или нескольких метонимий, в результате которого образуются бескрайние цепочки [Ruiz de Mendoza 2011].

В классификации Ф. Руиза де Мендозы выделяются две основные метонимические схемы – ЧАСТЬ вместо ЦЕЛОГО (источник в цели) и ЦЕЛОЕ вместо ЧАСТИ (цель в источнике), на которых основываются остальные случаи взаимодействия:

1) метонимическое расширение (англ. *expansion*) / сужение (англ. *reduction*) метафорического источника (англ. *source*) / цели (англ. *target*):

- метонимическое расширение метафорического источника (англ. *metonymic expansion of a metaphorical source*);

- метонимическое сужение области метафорического источника (англ. *metonymic reduction of the metaphorical source*);

- метонимическое расширение области-цели метафоры (англ. *metonymic expansion of the metaphorical target*);

- метонимическое сужение области-цели метафоры (англ. *metonymic reduction of the metaphorical target*).

2) метонимические комплексы (англ. *metonymic complexes*) (взаимодействие двух или более метонимий):

- двойное сужение области (англ. *double domain reduction*);

- двойное расширение области (англ. *double domain expansion*);

- сужение области + расширение (= один) (англ. *domain reduction + expansion* (англ. = *single*));

- расширение + сужение области (= один) (англ. *domain expansion and reduction* (англ. = *single*)).

3) метафорические комплексы (англ. *metaphoric complexes*) (метафорические амальгамы) (англ. *metaphorical amalgams*):

- метафорическая амальгама с одним источником (англ. *metaphorical amalgam with one source*);

- метафорическая амальгама с двумя источниками (англ. *metaphorical amalgam with two sources*).

4) метафорические цепочки (англ. *metaphorical chains*):

- прямая метафорическая цепочка (англ. *direct metaphorical chain*);

- взаимодействие метафорической цепочки с метонимией (англ. *interaction of the metaphorical chain with metonymy*) [Ruiz de Mendoza 2011].

Как можно заметить классификация Ф. Руиза де Мендозы достаточно объёмная и содержит многочисленные случаи взаимодействия метафоры и метонимии, поэтому мы представим анализ только нескольких примеров из работы исследователя.

В качестве одного из примеров нами будет рассмотрено выражение «*the life and soul of the party*» (*жизнь и душа вечеринки*), в котором, как отмечается Ф. Руизом де Мендозой, присутствует метонимическое сужение области-источника метафоры (англ.

metonymic reduction of the metaphorical source) [Ruiz de Mentoza 2011: 12]. Исследователь полагает, что здесь происходит метафорический перенос с области-источника «человек» (*person*) на область-цель «вечеринка» (*party*). В анализируемом примере представлено метафорическое описание человека, который является центром веселья и энергии на мероприятии, а также подчёркивается его активная социальная позиция в обществе.

Следует отметить, что «вечеринка» («*party*») в данном случае выступает в роли локативного обозначения, то есть человек может быть *душой компании, заводилой и.т.д.* Через метафорический перенос ЧЕЛОВЕК → ВЕЧЕРИНКА в области-источнике метафоры происходят два последовательных метонимических сужения до энергичного человека с активной жизненной позицией, который всегда бывает зачинщиком каких-либо развлечений.

Человек с активной жизненной позицией в обществе, который организует мероприятия и собирает вокруг себя людей, всегда считается душой любой вечеринки. «*Душа вечеринки*» создаёт атмосферу веселья, поддерживает позитивное настроение и заряжает им гостей, легко находит подход к людям. Такой человек, как бы, воплощает саму сущность и дух вечеринки, считается движущей силой, развлекающей гостей.

Схему метафтонимии в примере «*the life and soul of the party*» мы визуализировали на Рисунке 16.

Другой случай взаимодействия метафоры и метонимии – *метонимическое сужение области-цели метафоры* (англ. *metonymic reduction of the metaphorical target*), в котором за счёт метонимии осуществляется перенос значения с узкой на более широкую концептуальную область. Такой тип метафтонимии объясняется Ф. Руизом де Мендозой на примере «*to win someone's heart*» (*выиграть чьё-то сердце*) [Ruiz de Mentoza 2011: 13].

Такой тип метафтонимии объясняется Ф. Руизом де Мендозой на примере «*to win someone's heart*» (*завоевать чьё-то сердце*). В метафтонимии устанавливается ряд метафорических соответ-

ствий между «победителем» (*winner*) (область-источник) и «поклонником» (*lover*) (область-цель), «выигрышем» (*winning*) (область-источник) и «получателем выигрыша» (*obtainer*) (область-цель), человеком, который завладеет объектом любви, «призом» (*prize*) (область-источник) и «сердцем» (*heart*) (область-цель), которое выдвигается в качестве приза.

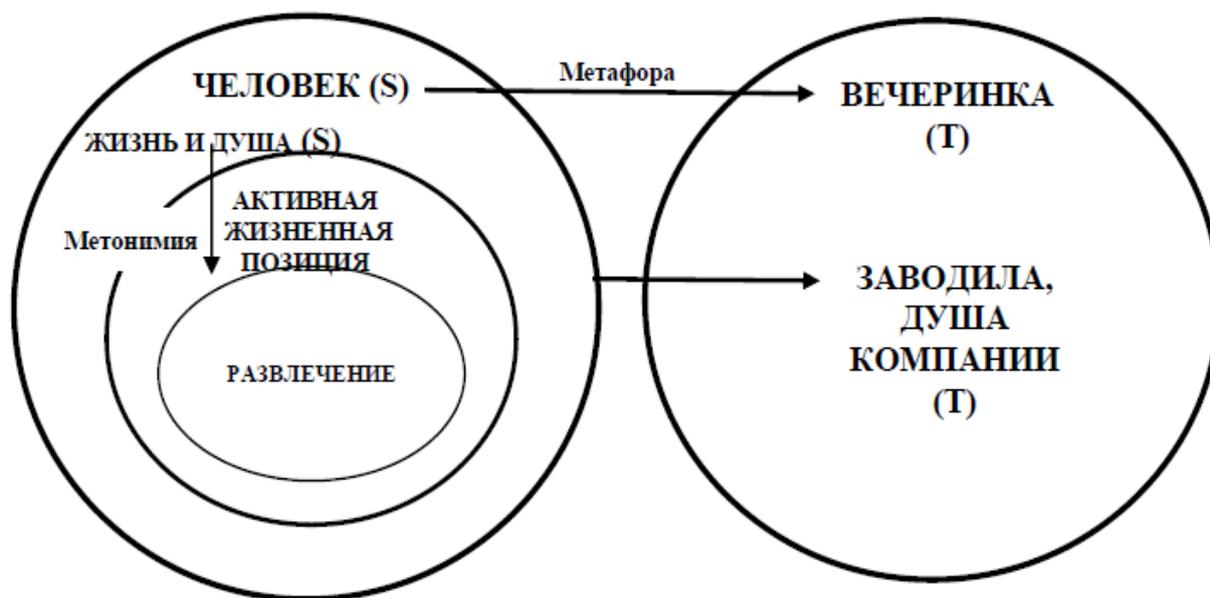


Рис. 16. Метонимическое сужение области-источника метафоры в примере «*the life and soul of the party*»

Через использование ряда метафорических переносов в выражении подразумевается успешное завоевание романтической привязанности другого человека, когда поклоннику удаётся заинтересовать, очаровать и установить эмоциональную связь со своим предметом восхищения. Далее, в области-цели метафоры при помощи метонимии происходит сужение, при котором «сердце» заменяет понятие эмоций и чувств.

На протяжении долгого времени сердце выступает официальным символом романтики и обычно используется для того, чтобы выразить чувство любви. Так, выражение «завоевать чьё-то сердце» означает «заполучить расположение, любовь и внимание своего возлюбленного или возлюбленной, добиться ответных чувств, вызвать сильные эмоции и влюбить человека в себя». Ме-

тонимическое сужение в области цели метафоры Ф. Руиз де Мендоза изображено нами в виде схемы на Рисунке 17.

Проведённый обзор лингвистических исследований последних лет наглядно показывает, что на современном этапе интерес к метафтонимии не угасает, а стремительно растёт.

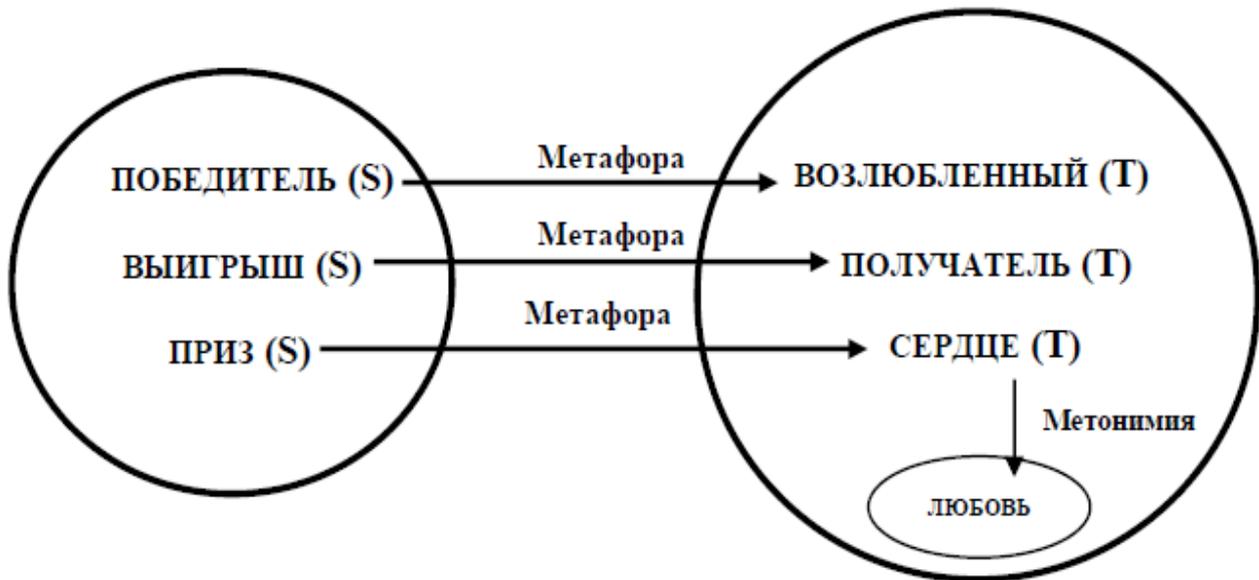


Рис. 17. Метонимическое сужение в области-цели метафоры в примере «to win someone's heart»

В связи с развитием когнитивно-дискурсивной парадигмы метафтонимия стала рассматриваться не только как лингвистический феномен, но и как важный лингвокогнитивный механизм в образовании дискурса. Подтверждением этому является исследование Ш. Нагиевой, в котором предлагаются новые слова и лексико-семантические варианты слов в экономическом дискурсе, значение которых образуется за счёт метафорических и метонимических проекций в метафтонимии. На основе анализа новых слов и значений современного английского языка Ш. Нагиева выявила, что изменения в концептуальной картине мира англоязычного говорящего сообщества и различные механизмы репрезентации этих изменений происходят посредством метафтонимии, которая

участвует в развитии человеческого сознания в нашем быстро меняющемся мире [Naghiyeva 2016: 13].

Несмотря на проведённые исследования в области метафтонимии, в фокусе внимания лингвистов всегда находилась её вербальная сторона, однако не стоит забывать о многоплановости этого феномена и, соответственно, о его визуальном потенциале. Одним из первых исследователей, обративших внимание на *мультимодальную сторону метафтонимии* (англ. *multimodal metaphony*) и необходимость её изучения, стала П. Перес-Собрино.

Под мультимодальной метафтонимией П. Перес-Собрино понимает способ метафорического конструирования фрагмента действительности, при котором в установлении связей (проекций) между областями знаний задействуются разные модусы (модальности) коммуникации. Как полагает исследователь, в мультимодальной метафтонимии присутствует два канала передачи информации (вербально-визуальный), в результате чего большой объём знаний и импликаций (выводное знание) компактно упаковывается какой-либо отрезок текста и изображение. По этой причине использование мультимодальных метафтонимий требует от адресата повышенной когнитивной готовности и способности к инференции замысла рекламодателей.

В монографии «Мультимодальная метафора и метонимия в рекламном дискурсе» («*Multimodal metaphor and metonymy in advertising*») П. Перес-Собрино определяет четыре модели мультимодальной метафтонимии, которые представлены на Рисунке 18 [Perez-Sobrinno 2017].

Мультимодальная метафтонимия (multimodal metaphponymy)	Параллельное метонимическое расширение в области-источнике и области-цели метафоры (parallel metonymic expansion in both metaphorical domains)
	Параллельное метонимическое сужение в области-источнике и области-цели метафоры (parallel metonymic reduction in both metaphorical domains)
	Метафтонимия с множественным источником в цели (multiple source-in-target metaphponymy)
	Сценарии метафтонимии (metaphponymy scenarios)

Рис. 18. *Классификация мультимодальной метафтонимии
(П. Перес-Собрино)*

Для изучения особенностей мультимодальной метафтонимии в рекламных сообщениях П. Перес-Собрино разрабатывает авторскую методику анализа. Согласно алгоритму действий в предлагаемой методике в первую очередь необходимо обратиться к изображению и определить рекламируемый продукт, который будет выступать областью-целью. Далее, выявляются всевозможные производные области-источники, с которыми сравнивается данный продукт. После того как область-цель и область-источник определены, устанавливается тип связи: метафорическая, метонимическая или комбинация того и другого. На заключительном этапе описывается выявленная между областями проекция.

Перейдём к обсуждению нескольких примеров из монографии П. Перес-Собрино. На Рисунке 19 изображены три устройства: кассетный магнитофон, CD-плеер и радио-няня. Все эти устройства накладываются друг на друга таким образом, что делят место для отсека под батарейки, куда вставлены батарейки бренда Duracell.



Рис. 19. Реклама батареек Duracell
(П. Перес-Собрино)

Если сосредоточиться исключительно на визуальной составляющей, то может показаться, что она не несёт никакой образности: батарейки Duracell помогают технике функционировать независимо от количества потребляемой энергии. Идентифицировать *метонимическое расширение* помогает слоган, которым сопровождается визуальная часть рекламы: «Длится целую вечность» («*Lasts for ages*»). Понятие времени наводит исследователей на мысль о том, что рекламное сообщение совсем не о мощности батареек Duracell, которые могут сделать сразу несколько бытовых приборов работоспособными, а о длительности их работы, которая гораздо выше по сравнению с другими.

Как утверждает П. Перес-Собриньо, при помощи *метонимического расширения* сокращается разрыв между каждым прибором и тремя жизненными этапами человека: детство, юность и зрелость. На Рисунке 20 продемонстрировано, как кассетный магнитофон отсылает к периоду детства, потому что он был самым популярным музыкальным прибором в 80-х и 90-х гг.. CD-плеер указывает на более поздний жизненный этап человека (предположительно с начала 2000-х до появления MP3-плеера). Радионяня связана с периодом взросления, когда человек становится родителем и использует радиосистему для удалённого прослушивания звуков, издаваемых ребёнком.

Потребитель взрослеет, а батарейки Duracell вечны и выручают на каждом из жизненных этапов. На Рисунке 20 изображены этапы взросления человека [Perez-Sobrinio 2017: 19–20].

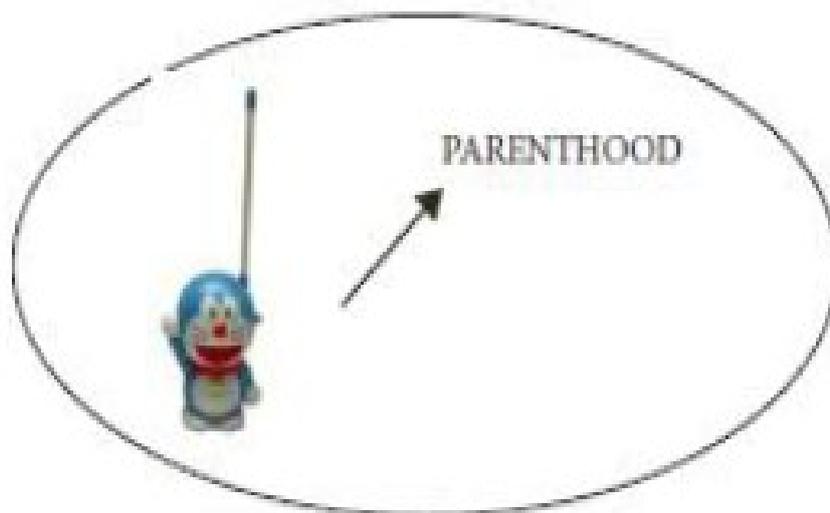
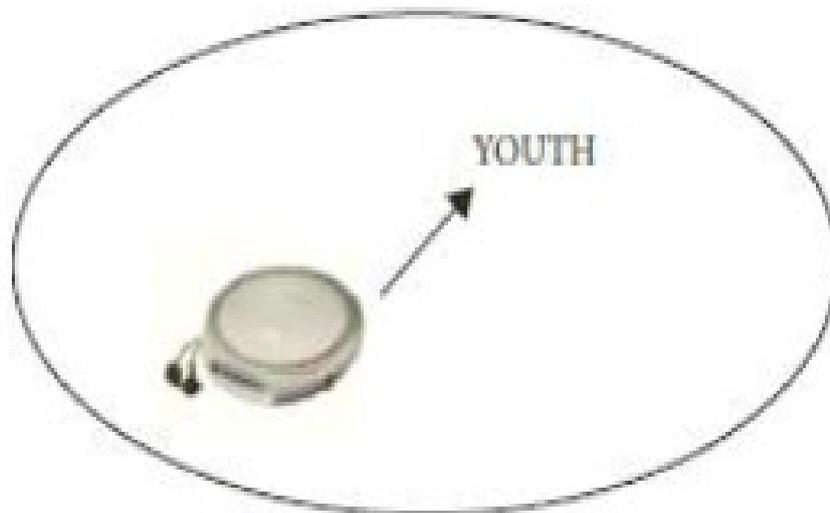


Рис. 20. Метонимическое расширение
в рекламе батареек Duracell (П. Перес-Собрино)

Как отмечается в работе П. Перес-Собрино, помимо *метонимического расширения* в визуальной рекламе наблюдаются случаи *метонимического сужения* [Perez-Sobrinó 2017: 21].

По большей части рекламодатели прибегают к *метонимическому сужению* при продвижении вредных для здоровья продуктов таких, как табак или алкоголь. Производители табака используют рекламу для повышения осведомленности о марке, а не для восхваления его свойств. Всем очевидно, что табак является вредным для здоровья продуктом.

На Рисунке 21 изображена реклама сигарет Camel, о чём свидетельствует верблюд, изображенный во льдах. Camel является единственной маркой сигарет, чьим символом выступает узнаваемый персонаж из животного мира.¹

Для продвижения своей продукции крупнейшим табачным компаниям приходится прибегать к многим инструментам и использовать различные подходы, которые будут максимально эффективно работать и привлекать внимание потребителей к этому опасному товару. Так, в анализируемом примере за счёт *метонимического сужения* рекламируется продукт, которым являются сигареты марки Camel. Изображение сопровождается текстом: «Camel, существует с 1813 года» («Camel, since 1813») (рис. 22).

Особый интерес в исследовании, проведённом П. Перес-Собрино представляет *метафтонимия с параллельным метонимическим расширением в области-источнике и области-цели*. В качестве примера такого рода метафтонимии рассмотрим рекламу крема для лица Nivea Visage.

¹ Минздравсоцразвития России предупреждает: курение вредит Вашему здоровью.



Рис. 21. Реклама сигарет Camel (П. Перес-Собрино)

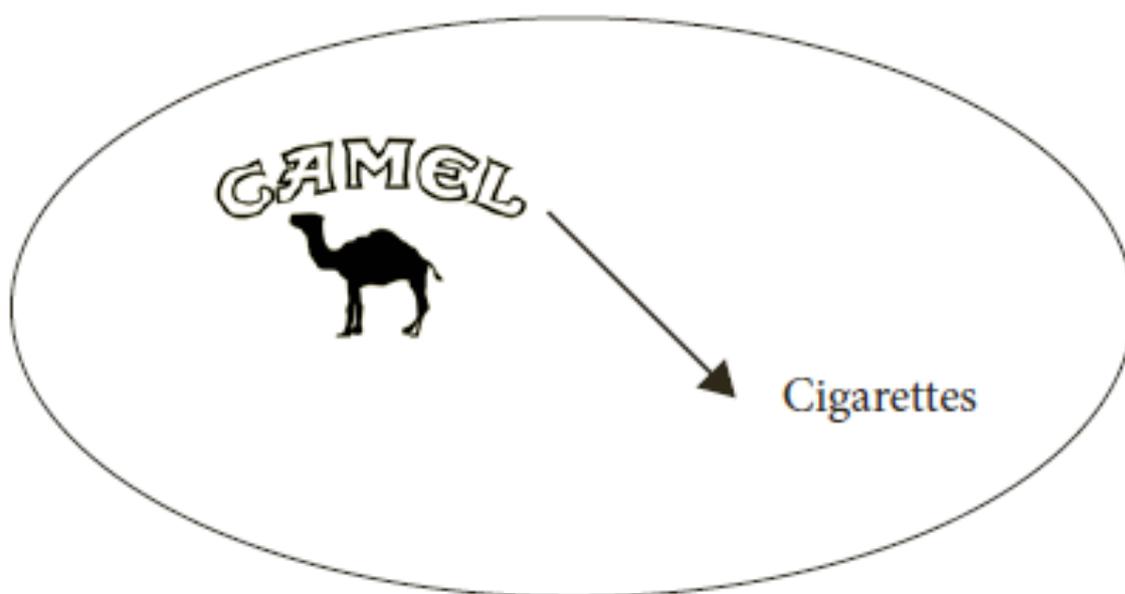


Рис. 22. Метонимическое сужение в рекламе сигарет Camel (П. Перес-Собрино)

На Рисунке 23 представлена реклама ночного крема для лица марки Nivea Visage с двойным количеством коэнзима Q10 Plus, омолаживающего вещества, которое поддерживает энергетический метаболизм кожи при борьбе с морщинами. Как подчёркивается в работе П. Перес-Собрино, визуальный сценарий рекламного сообщения очень минималистичен: приподнятая вверх откры-

тая баночка крема на тёмно-синем фоне, на верхнем слое крема видны две прямые параллельные полосы, которые предположительно являются следом, оставленным двумя пальцами после его нанесения. Бренд, под которым изготовлен крем Nivea Visage, не бросается в глаза при первом рассмотрении, так как располагается в правом нижнем углу изображения [Perez-Sobrinio 2017: 26–27].

Фокус внимания потребителя полностью сосредоточен на двух прямых параллельных полосках на поверхности круглой баночки с кремом, которые очень напоминают кнопку паузы в аудио и видеоплеерах. Эта кнопка позволяет пользователям временно приостанавливать действие воспроизводимых аудио или видеозаписей. Рекламистами было задумано, что потребитель проведёт аналогию между *кремом против морщин*, который «приостанавливает процесс старения человека», и *кнопкой*, «механизмом, который останавливает или запускает аудио и видеофайлы». П. Перес-Собрино считает такой ход очень гиперболическим, так как крем, содержащий Q10, не может приостановить процесс старения полностью, он может только замедлить процесс появления морщин. Крем от Nivea Visage не выполняет механизм «полной остановки», как кнопка на том или ином девайсе, а только замедляет процесс.

Как продемонстрировано на Рисунке 24, в анализируемом примере П Перес-Собрино проводит аналогию между кнопкой паузы на баночке крема и людьми, выделяя метафору HUMANS ARE MACHINES (ЛЮДИ – МАШИНЫ).

Далее она проводит сходство между изображением открытой баночки белого крема на тёмно-синем фоне и полной луной в ночном небе, что является кратчайшим путём для доступа к области-цели NIGHT (НОЧИ) через расширение области и указывает потребителю на время суток, когда следует наносить крем [Perez-Sobrinio 2017: 27].

Монография П. Перес-Собрино расширяет взгляды на метафонию в современных исследованиях, подчёркивая комплексность данного феномена. Это первое исследование, определяющее центральную роль метафоники в реальной мультимодальной рекламе.



Рис. 23. Реклама ночного крема *Nivea Visage Q10 Plus* (П. Перес-Собрино)

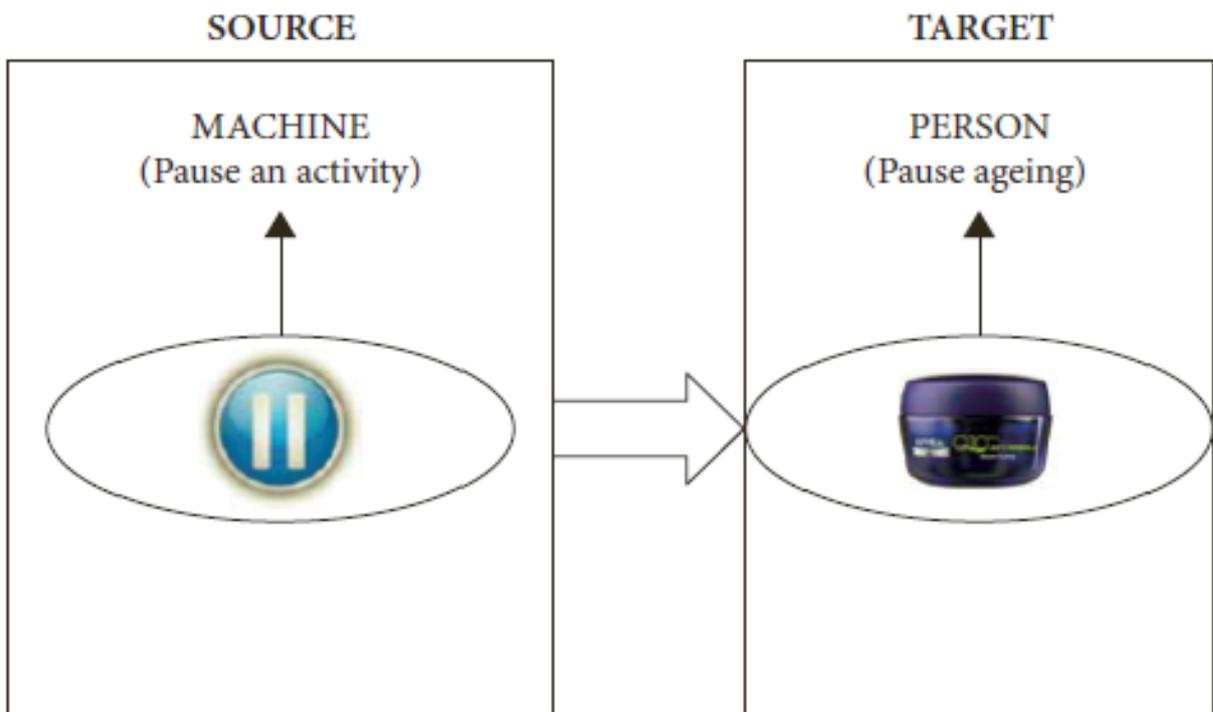


Рис. 24. Метафтонимия с параллельным метонимическим расширением в области-источнике и области-цели в рекламе ночного крема *Nivea Visage Q10 Plus* (П. Перес-Собрино)

Заинтересованность когнитивных лингвистов в мультимодальном дискурсе и функционируемых в нём феноменов с каждым годом растёт. Это явление объясняется двумя причинами. Во-первых, электронные базы данных с рекламными сообщениями находятся в открытом доступе на просторах сети Интернет, соответственно любой желающий может с лёгкостью использовать их в качестве материала исследования. Во-вторых, реклама изобилует различными средствами образности, а если углубиться и провести анализ, то можно найти не только лежащие на поверхности метафору и метонимию, но и метафтонимию.

~ 4. ТИПОЛОГИЯ МОДЕЛЕЙ МЕТАФТОНИМИИ ~

Углубляясь в вопрос изучения метафтонимии, установлено, что первым, кто обратил внимание на этот комплексный феномен, считается Л. Гуссенс. По его мнению, метафтонимия это взаимодействие двух когнитивных механизмов – метафоры и метонимии [Goossens 1990, 2002]. Представим понимание метафтонимии Л. Гуссенсом в виде **точки** на Рисунке 25, которая означает взаимодействие двух когнитивных механизмов.

Концепция, на наш взгляд, расширяющая горизонты исследований в области метафтонимии, была разработана Ф. Руизом де Мендозой [Ruiz de Mendoza 2011]. Ф. Руиз де Мендоза рассматривает случаи одновременного взаимодействия сразу нескольких метафор или нескольких метонимий, в результате которого образуются бескрайние цепочки. В связи таким пониманием, на Рисунке 26 метафтонимия визуализирована в виде **прямой**, у которой отсутствует начало и конец.

Развивающаяся когнитивно-дискурсивная парадигма предполагает изучение лингвокогнитивных феноменов с погружением в дискурс, то есть с учётом экстралингвистических факторов. В связи с этим мы хотим дополнить понимание метафтонимии, ограничивая её контекстом рекламного слогана.

На мысль о том, чтобы обозначить границы метафтонимии, нас натолкнуло исследование М.П. Таймур, в котором предлагалось логически-обоснованное определение не менее сложного феномена – смешанной метафоры. М.П. Таймур понимала смешанную метафору как несколько (две или более) логически несовместимых метафор в непосредственной близости в тексте (в выражении или предложении) [Таймур 2020: 4].

На Рисунке 27 мы изобразили метафтонимию в виде **отрезка**, который органичен в рекламном слогане идеологией. Основная идея такого представления заключается в том, что содержание, которое репрезентирует метафтонимия в рекламных слоганах предельно.



Рис. 25. Метафтонимия согласно представлениям Л. Гуссенса

Метафоро-метонимические
цепочки



Рис. 26. Метафтонимия во взглядах Ф. Руиза де Мендозы

Метафоро-метонимические
переносы

Рекламный слоган



Рис. 27. Метафтонимия как лингвокогнитивный феномен

Отсюда формируется определение метафтонимии как лексемного образования с актуализацией более чем одного небазового значения. *Небазовое значение* лексемы формируется в результате контрастности *контекстуального значения*, которое приводится опорой на контекст, и *базового значения*, которое устанавливается путём анализа словарных дефиниций.

Мы предлагаем различать три модели метафтонимии, которые основаны на метафорических переносах, метонимических переносах или их взаимодействии (метафоро-метонимических переносах). Для того, чтобы грамотно определять модели метафтонимии рассмотрим, как образуется каждая из них.

В рекламе метафора является мощным инструментом, который помогает усилить эмоциональное воздействие на целевую аудиторию и выделиться среди конкурентов. Как нам уже известно, метафора образуется путём аналогии или сходства между объектами или понятиями и позволяет нам представить один объект через призму другого.

Метафорический перенос основан на взаимодействии двух концептуальных зон – области-источника (англ. *source domain*) и области-цели (англ. *target domain*), в процессе взаимодействия которых осуществляется проекция (англ. *mapping*) элементов из одной области в другую [Lakoff, Johnson 2008]. На Рисунке 28 продемонстрировано как осуществляются метафорические переносы в метафтонимии.

Метонимия в отличие от метафоры обладает функцией референции или замены. Она основана на сопутствующих или ассоциативных связях между понятиями. Метонимия позволяет нам использовать одно слово или выражение для обозначения другого, создавая таким образом ассоциации и связи между понятиями (например, использование имя бренда для обозначения продукта). Метонимия помогает выражать идеи ярко, кратко и лаконично, что играет немаловажную роль в рекламной коммуникации.

Основой *метонимических переносов* служат метонимические проекции, осуществляемые в пределах одной области [Ullman 1971; Feuyaerts 2003; Dirven 2003]. Следует отметить, что существуют различные типы метонимических переносов, на Рисунке 29 в качестве примеров изображены только некоторые из них.

В английском языке взаимодействию метафоро-метонимических переносов в метафтонимии соответствует специальный термин – «*interplay*». Этот термин используется для описания сложной связи между компонентами, которые влияют друг на друга и создают взаимодействие.

Взаимодействие метафоры и метонимии в метафоро-метонимических переносах визуализировано на Рисунке 30. Некоторые компоненты схемы могут варьироваться. Например, метонимия может быть представлена как ЧАСТЬ вместо ЦЕЛОГО, а может наоборот, как ЦЕЛОЕ вместо ЧАСТИ. Более того, метонимический перенос может осуществляться как в области-источнике метафоры, так и в области-цели. От перечисленных параметров зависит схема визуализации метафтонимии.



Рис. 28. *Метафорические переносы в метафтонимии*

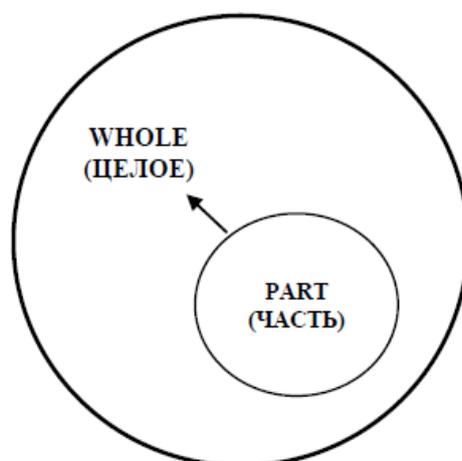
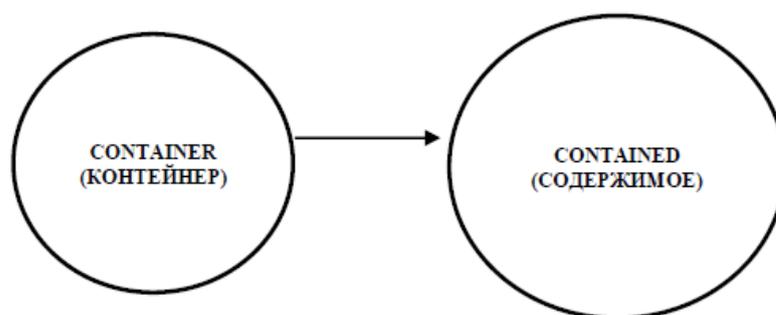


Рис. 29. *Метонимические переносы в метафтонимии*

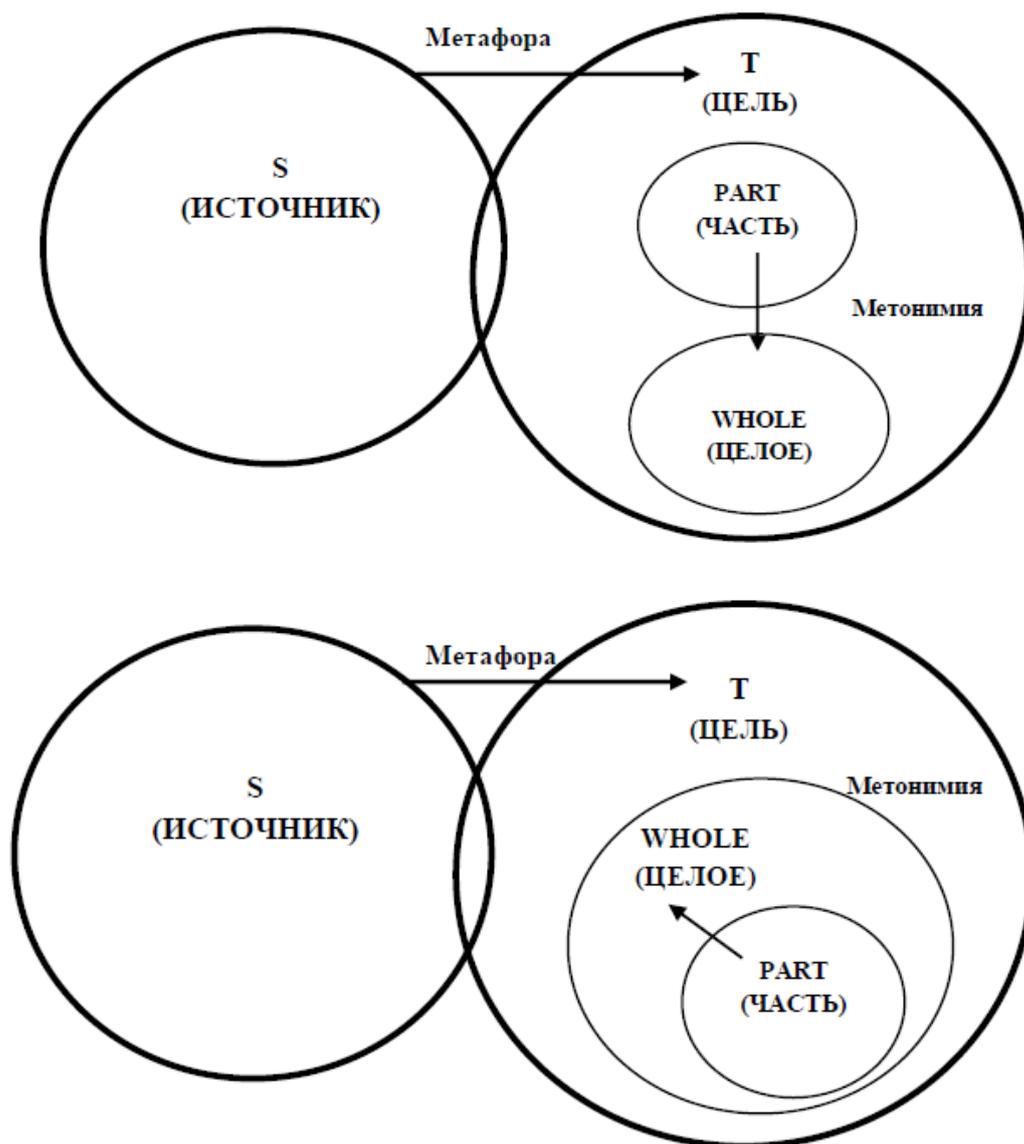


Рис. 30. Метафоро-метонимические переносы в метафтонимии

Критический анализ немногочисленных исследований в области метафтонимии позволил проследить путь теоретического осмысления этого комплексного феномена. Метафтонимия была охарактеризована как одновременное или поочерёдное взаимодействие двух когнитивных механизмов – метафоры и метонимии, как бескрайние случаи взаимодействия нескольких метафор или метонимий, как метафоро-метонимический блендинг.

В работах отечественных и зарубежных лингвистов рассматриваются разные аспекты метафтонимии (интерпретационный, когнитивный, структурный), однако предпринятые попытки оха-

рактизовать этот комплексный феномен оказываются недостаточными.

В настоящем исследовании мы изучаем метафтонимию с позиции когнитивно-дискурсивного подхода, который позволяет по-новому взглянуть на объекты антропоцентрических исследований, к числу которых относится изучаемый феномен.

~ 4.1. Метафорические переносы ~

Рекламные слоганы являются малоформатными текстами. Как и любой сложный знак, рекламный слоган обладает структурой, заключённой между двух осей: горизонтальной осью синтагматической структуры и вертикальной осью парадигмы [Малюга, Попова 2018; Харьковская 2009].

Преимущественно сокращение объёма текста в рекламных слоганах достигается методами языковой компрессии. Компрессия представляется как обусловленное законом речевой экономии упрощение в процессе обработки или порождения поверхностной структуры текста за счёт повышения информативности языковых единиц и элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста [Харьковская 2009].

Уменьшая число языковых компонентов, компрессия оказывает существенное влияние на сигнификативную сторону текста, перестраивая его семантическую и грамматическую структуры. На семантическом уровне компрессия отмечается использованием языковых средств по типу метафоры и метонимии, однако наиболее эффективным в рекламных слоганах становится использование метафтонимии. Метафтонимия осуществляет процесс «упаковывания» ёмкого содержания с различной степенью образности в ограниченную, сжатую языковую структуру – рекламный слоган.

Метафора является одним из компонентов в метафоро-метонимических переносах и играет важную роль в генерировании рекламных слоганов. Метафоры могут использоваться для передачи основных черт продукта или бренда, объяснения его преимуществ и уникальности, а также создания символических образов, которые вызывают эмоциональный отклик у потребителей. Хорошо подобранные метафоры могут вызывать положительное отношение к продукту или бренду и помочь установить долгосрочные связи с потребителями.

Рассмотрим рекламные слоганы, в которых взаимодействие происходит между несколькими и более метафорами.

Одним из критериев, которым руководствуются потребители при выборе ресторана быстрого питания – вкус продукции. Значение вкуса как ощущения, предшествующего пониманию, невозможно переоценить: «Если бы мы не обладали вкусом, то перестали бы быть людьми и скатились на уровень зверей» [Серр 2010: 37]. Роль вкуса отражена в рекламном слогане ресторана Burger King «*Вкус правит*».

В контексте слогана «*Вкус правит*» лексема ВКУС используется метафорически. Базовое значение лексемы ВКУС, связанное с ощущениями, возникающими из-за раздражения слизистой оболочки языка при попадании чего-либо (область-источник), переносится на качества и свойства приготовленной еды в ресторане быстрого питания Burger King (область-цель). Метафоры, основанные на чувственном восприятии, играют немаловажную роль в стратегии продвижения товара на рынке, так как перенос свойств объекта, вызывающего положительные ощущения, на другой объект позволяет характеризовать последний, а также выразить к нему исключительно положительное отношение потребителя.

Лексема ПРАВИТЬ тоже используется в метафорическом контексте, где происходит перенос с главенствующих ролей, присущих королю (область-источник), на значимость вкуса продукции, прода-

ваемой в Burger King (область-цель). Использование метафоры такого рода подчёркивает насколько сильным воздействием обладает вкус и как ресторан быстрого питания может манипулировать сознанием потребителя через его вкусовые рецепторы. Подобно правящему королевством правителю ресторан Burger King управляет своими потребителями, оказывая на них воздействие через еду, которая обладает определённым набором вкусовых свойств.

Исходя из вышеизложенной информации, можно сделать вывод о том, что ресторан Burger King воздействует на мозг потребителей и их рецепторы через вкусовые свойства продаваемой в ресторане продукции. Очень часто потребители, ощущая то или иное сенсорное воздействие не отдают себе отчёт в том, что с помощью такого воздействия их стремятся стимулировать к некоему желаемому для производителя поведению, а именно к потреблению продукции в большом количестве. Таким образом, ресторан Burger King подталкивает потребителей к покупке, увеличивая поток покупателей и, как следствие, прибыль компании.

На Рисунке 31 визуализированы полученные метафорические переносы в рекламном слогане «Вкус правит».

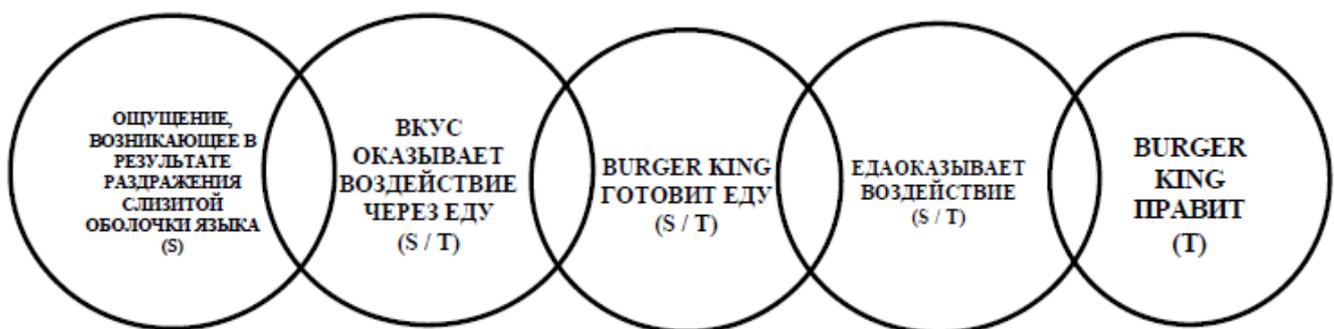


Рис. 31. Метафорические переносы в рекламном слогане «Вкус правит»

На мировом рынке главным конкурентом Burger King всегда считался ресторан быстрого питания McDonald's. Ресторан Burger King был первой сетью, применившей эффективную стратегию борьбы с McDonald's, которая отражена в слогане «*The taste that beat McDonald's fries*».

В данном слогане отмечается две лексемы, которые использованы в небазовом значении – TASTE, BEAT. Восприятие вкуса, возникающее под действием различных веществ, попадающих на луковицы языка (область-источник), отождествляется со вкусом картофеля фри в ресторане Burger King (область-цель). В слогане лексема TASTE (ВКУС) рассматривается с гастрономической точки зрения, как свойства или качества того или иного продукта.

Другая небазовая лексема слогана BEAT (ПОБЕЖДАТЬ) тоже используется в метафорическом контексте. Физическое действие, подразумевающее нанесение ударов рукой или чем-либо (область-источник), проецируется на победу ресторана Burger King в гонке за лидерство с рестораном McDonald's на приготовление лучшего картофеля фри (область-цель). Вкус картофеля фри в ресторане Burger King оказывается лучше и превосходит McDonald's. Метафора BEAT олицетворяет конкуренцию и некое превосходство.

Идея, которая содержится в слогане, основывается на том, что ресторан быстрого питания Burger King готовит картофель фри вкуснее, чем McDonald's. Ресторан Burger King придерживается принципа наступления, находя слабое место, он «атакует конкурентов», переманивая потенциальных потребителей на свою сторону. Два бренда соревнуются друг с другом, используя агрессивную политику в рекламных слоганах.

На Рисунке 32 представлены метафорические переносы в рекламном слогане «*The taste that beat McDonald's fries*».

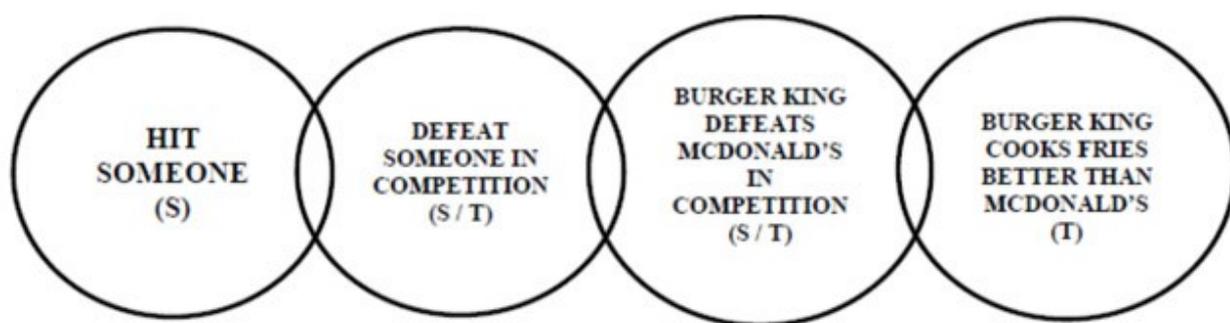


Рис. 32. Метафорические переносы в рекламном слогане «*The taste that beat McDonald's fries*»

~ 4.2. Метонимические переносы ~

Метонимия выступает важным инструментом в рекламных слоганах наряду с метафорой. Она используется для передачи определенных ассоциаций и идей, связанных с продуктом или брендом, через замену одного термина другим, который находится в тесной связи с ним. Метонимические переносы могут также усиливать запоминаемость слогана и помогают создать эмоциональную или психологическую связь с потребителями. Метонимия является своеобразным коммуникативным «мостом», позволяющим потребителям использовать разделяемое всеми знание о мире для коммуникации с меньшим количеством языковых единиц. Это позволяет рекламе быть более краткой, эффективной и привлекательной для аудитории.

Проведём анализ примеров, которые содержат метонимические переносы. Начнём с рекламного слогана ресторана быстрого питания McDonald's на русском языке: *«Не прости настроение»*.

На основании контрастности контекстуального и базового значений в рекламном слогане *«Не прости настроение»* выявлено две лексемы с небазовым значением – НАСТРОЕНИЕ, ПРОСПАТЬ.

Проведённый анализ для лексических единиц ПРОСПАТЬ и НАСТРОЕНИЕ показывает, что в анализируемом слогане при помощи метонимических переносов кодируется событие завтрака, включающее:

процесс сна → утреннее пробуждение → трапезу утреннего пробуждения → настроение, которое будет зависеть от выполнения / не выполнения этих пунктов.

Здоровый сон и хорошее настроение – неразделимые понятия. Однако настроение поднимает не только правильный сон и хороший завтрак, но и сэкономленные деньги от покупки завтрака со скидкой в сети ресторанов быстрого питания McDonald's.

Для того чтобы сэкономить деньги и вкусно позавтракать необходимо проснуться в период с 7:00 до 10:00 и успеть на

утренние часы завтрака в McDonald's. Именно в этот короткий промежуток времени, в ресторане предлагаются особые цены на различные блюда и напитки, представленные в меню. Метонимические переносы в рассматриваемом рекламном слогане выполняют побудительную функцию, призывая потребителя проснуться пораньше и успеть на ранние часы завтрака в McDonald's.

В слогане содержится следующая идея: «Приобретая больше еды, за меньшие деньги, потребитель не только экономит денежные средства, но и заряжается энергией на весь день, удовлетворяя свои потребности, для того чтобы работать в течение дня ещё интенсивнее, выполнять работу более качественно и заработать ещё больше денег, чтобы вновь вернуться в McDonald's за очередной порцией хорошего настроения. Таким образом, клиент экономит сразу по двум позициям, сокращая расходы, он получает большие результаты при минимуме затрат».

На Рисунке 33 изображены метонимические переносы в рекламном слогане *«Не прости настроение»*.

Обратимся к другому рекламному слогану ресторана быстрого питания McDonald's. Общее впечатление от заведения общепита всегда создаётся за счёт вкусной еды, быстрого обслуживания и доброжелательной атмосферы, подтверждением чему является рекламный слоган сети ресторанов быстрого питания McDonald's *«Весело и вкусно»*.

Лексема ВЕСЕЛО употребляется в рекламном слогане в метонимическом контексте. За счёт метонимии слоган не перегружается лишней информацией, но одновременно с этим фокусирует внимание потребителя на положительных сторонах ресторана: оживлённая, располагающая атмосфера отождествляется с рестораном быстрого питания McDonald's.

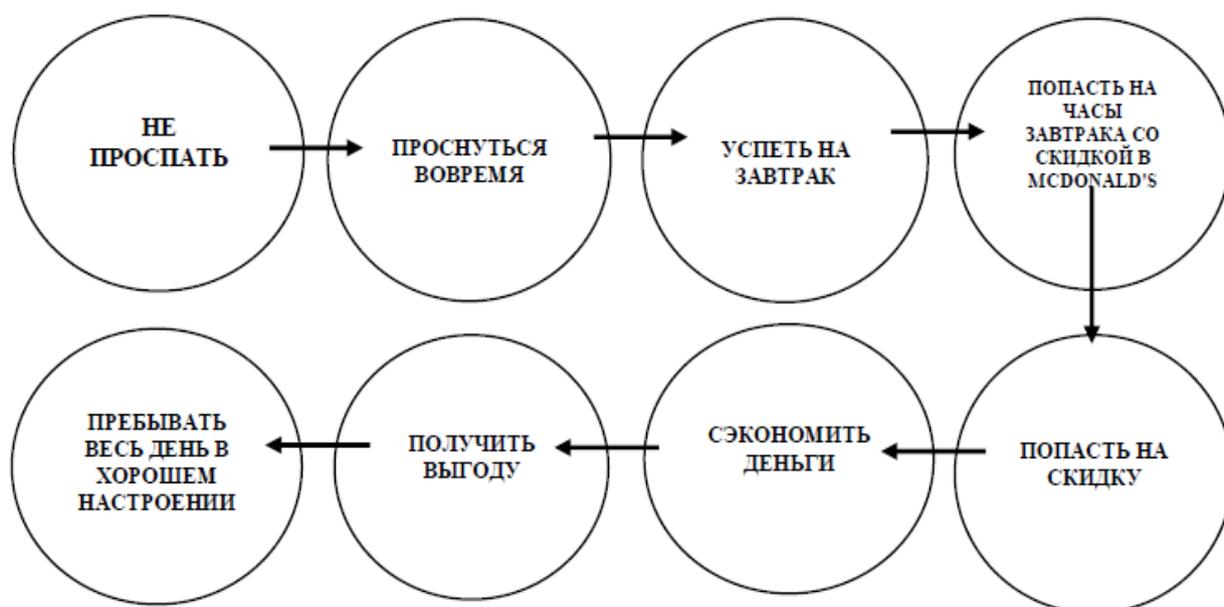


Рис. 33. Метонимические переносы в рекламном слогане
«Не прости настроение»

Лексема ВКУСНО в контексте анализируемого слогана используется в роли метонимии. Интересно заметить, что ранее мы уже сталкивались с лексемой ВКУС в рекламных слоганах ресторана Burger King, однако в контексте тех слоганов отмечается её метафорическое использование. Здесь же происходят многочисленные метонимические переносы, в результате которых кодируется информация о ресторане McDonald's. Копирайтеры наделяют его всеми необходимыми и привлекательными для потребителя характеристиками, делая акцент на вкусно приготовленной продукции.

Метонимические переносы в анализируемом рекламном слогане используются для описания ощущений или эмоций, которые вызывает какое-то событие или действие. Фраза «Весело и вкусно» переносит идею, что это событие или действие доставляют не только радость, но и удовольствие. Метонимические переносы в рекламном слогане «Весело и вкусно» визуализированы на Рисунке 34.

Другой рекламный слоган ресторана быстрого питания McDonald's ориентирован на потребителя с автомобилем: «Поедем поедим».

В результате проведения анализа лексемы ПОЕХАТЬ, мы приходим к выводу о том, что она используется метонимически. В метонимических переносах за счёт лексемы ПОЕХАТЬ происходит перенос с *действия* на *результат действия*: поехать – отправиться в ресторан McDonald's.

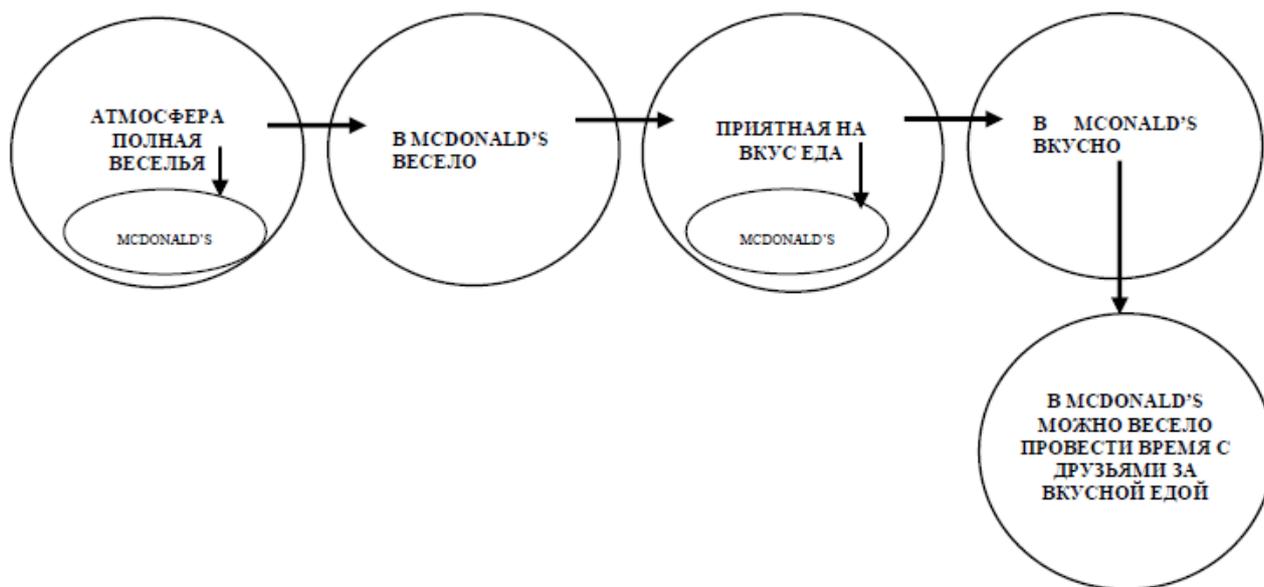


Рис. 34. Метонимические переносы в рекламном слогане «Весело и вкусно»

Кроме того, в рекламном слогане компрессирована информация о транспортном средстве, при помощи которого выполняется это действие. В данном случае имеется в виду средство передвижения – автомобиль.

Поехать → *отправиться в ресторан McDonald's* → *отправиться на автомобиле в ресторан McDonald's*, суббрендом которого является МакАвто.

Лексема ПОЕСТЬ также обладает метонимическим значением. В метонимии осуществляется перенос с *действия*: поесть – наполнить пищей желудок на *место* совершения этого действия – суббренд ресторана McDonald's, МакАвто.

Поесть → *сделать свой заказ в МакАвто* → *оплатить заказ быстро и без очереди* → *получить заказ и осуществить эту цепочку действий, не покидая автомобиль*.

В метонимических переносах содержится информация о суббренде ресторана McDonald's – МакАвто, куда потребители могут приехать на своём автомобиле и, не покидая его, приобрести любое интересующее блюдо или напиток из меню. Потребителя словно призывают к немедленному действию: бросить все свои дела, сесть за руль и немедленно отправиться в МакАвто, чтобы быстро перекусить. Следует также заметить, что МакАвто работает круглосуточно и предоставляет возможность перекусить в любое время дня и ночи. Для усиления эффекта воздействия копирайтеры используют созвучные формы совместного действия глаголов «ехать» и «есть».

На Рисунке 35 изображены метонимические переносы в рекламном слогане «*Поедем поедим*».

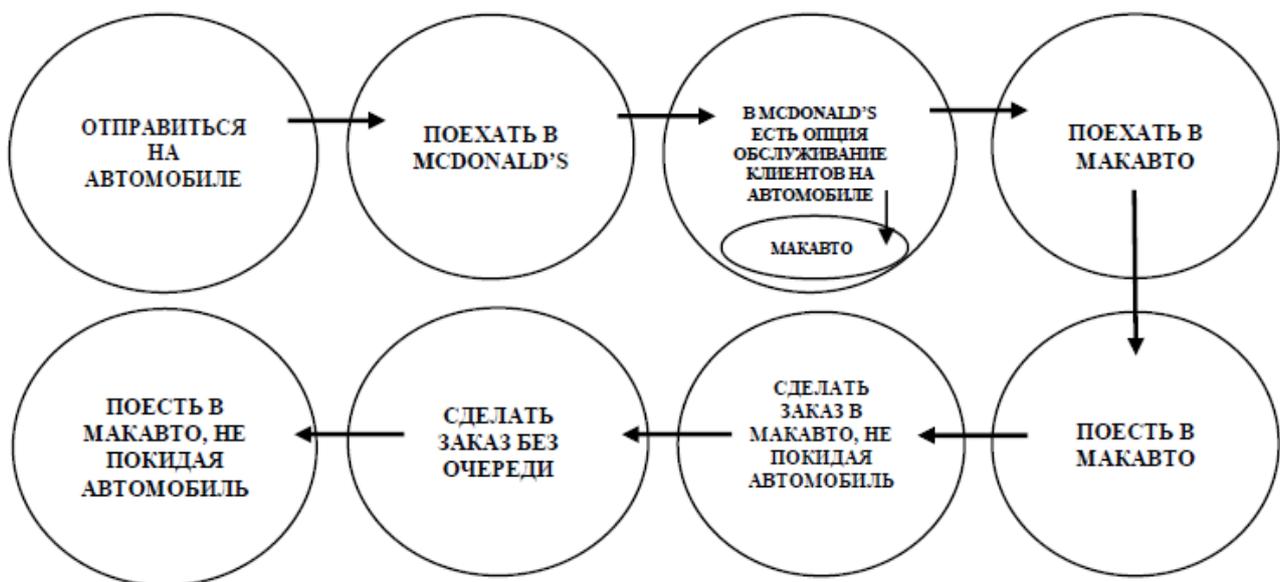


Рис. 35. Метонимические переносы в рекламном слогане «*Поедем поедим*»

Визитной карточкой ресторана быстрого питания KFC являются «обжаренные кусочки курицы в панировке из одиннадцати трав и специй», рецепт которых стремятся заполучить все конкурентные заведения. Ряд рекламных слоганов копирайтеры посвящают именно этому блюду, чтобы выделить ресторан среди конкурентов. Рассмотрим один из слоганов, в

котором содержится реклама главного продукта ресторана KFC – «*Наслаждайся настоящим*».

Лексема НАСЛАДИТЬСЯ используется в слогане в метонимическом контексте. В результате метонимических переносов по типу, *состояние* вместо *предмета*, вызывающее его, подчёркиваются положительные свойства блюда, приготовленного из курицы, попробовав которое потребитель получит удовольствие, то есть насладится им. Мясо курицы, продаваемое в KFC, обладает особым вкусом не только из-за специального рецепта приготовления, но и по причине использования натуральных ингредиентов. На этот факт потребителю в слогане указывает лексема НАСТОЯЩЕЕ, означающая натуральное куриное мясо, из которого готовится большинство блюд в ресторане KFC.

В сознании потребителя лексема НАСТОЯЩЕЕ вызывает позитивные ассоциации, так как обладает положительной коннотацией. За счёт её использования объектам приписываются подлинные характеристики. Например, мы знаем, что *настоящий друг* – это тот человек, который всегда придёт на помощь в трудную минуту. В контексте анализируемого слогана данная лексема означает натуральное куриное мясо, из которого готовят блюда ресторана KFC, что свидетельствует о наличии метонимического переноса *часть* вместо *целого*. *Частью* является натуральное мясо птицы как главный продукт в приготовлении блюд KFC (*целое*).

На Рисунке 36 визуализированы метонимические переносы в рекламном слогане «*Наслаждайся настоящим*».

Проанализируем рекламный слоган «*Home of the Whopper*», который относится к рекламной компании ресторана быстрого питания Burger King.

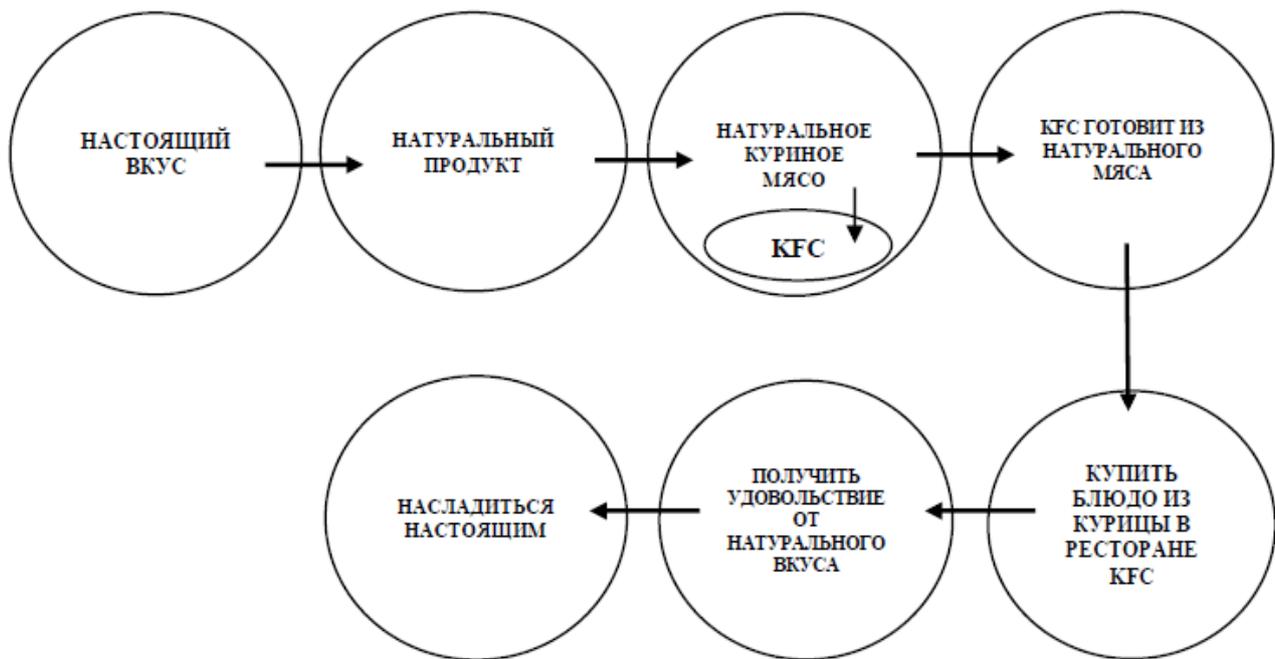


Рис. 36. Метонимические переносы в рекламном слогане
«Наслаждайся настоящим»

Лексема HOME (ДОМ) в контексте слогана означает ресторан быстрого питания Burger King – место, где продаются гамбургеры и другие блюда «фаст-фуд» индустрии. На мысль о том, что речь идёт именно о ресторане Burger King нас наталкивает лексема WHOPPER (ВОППЕР) – гамбургер, который является «визитной карточкой» заведения. Ресторан быстрого питания Burger King завоевал популярность во всём мире, благодаря своему фирменному гамбургеру Whopper главное отличие которого среди «конкурентов» его огромный размер. Так, за счёт метонимического переноса происходит представление о *целом* – ресторан Burger King через его *часть* – гамбургер Воппер. При помощи лексемы HOME (ДОМ) подчеркивается идея о том, что Burger King – это место, куда люди могут прийти, чтобы приобрести этот конкретный продукт. За счёт метонимических переносов в рекламном слогане кодируется информация о заведении (ресторан Burger King), отсылкой к которому является узнаваемый всеми продукт (гамбургер Воппер).

Кроме того, в анализируемом слогане присутствует ряд переносов с *наименования качества на предмет, который обладает этим качеством*. Лексема WHOPPER (ВОППЕР) в переводе с английского означает «*громадина*», что косвенно указывает на огромные размеры гамбургера. При помощи метонимии копирайтеры делают акцент на размерах гамбургера, гиперболизируя их. Подчеркнув свойства гамбургера, копирайтеры делают его максимально привлекательным для потребителей, а это один из главных факторов приобретения продукта.

Метонимические переносы в рекламном слогане «*Home of the Whopper*» визуализированы на Рисунке 37.

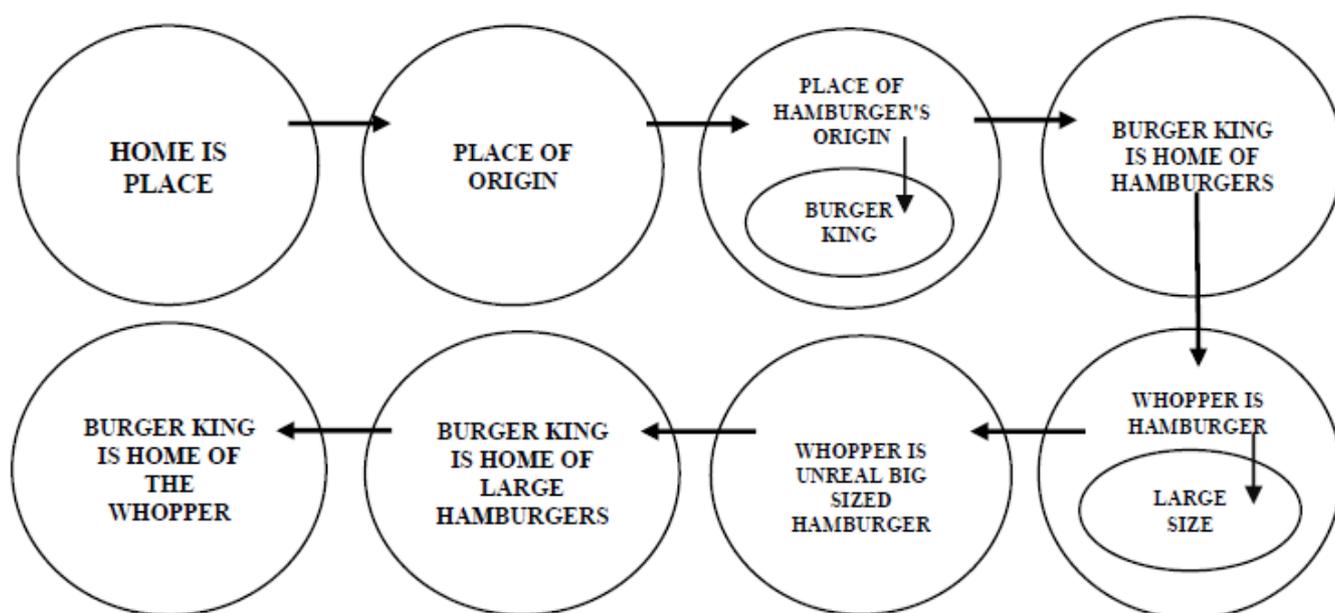


Рис. 37. Метонимические переносы в рекламном слогане «*Home of the Whopper*»

У современных людей нет времени готовить еду, так как большую часть своей жизни они либо находятся в дороге, либо заняты работой. Домашнюю еду безжалостно вытесняет «*фаст-фуд*» индустрия, которая соответствует требованиям современного общества, спешащего по своим делам, о чём сообщается в слогане «*Best food for fast times*».

Одним из ключевых факторов в ресторанах быстрого питания является скорость, что можно проследить из самого названия та-

кого рода заведений – «ресторан быстрого питания». Скорость обслуживания выступает важным критерием для современного потребителя и подчёркивается в слогане за счёт лексемы FAST (БЫСТРЫЙ), которая означает сделать что-то очень быстро, без остановки. В результате метонимического переноса базовое значение лексемы FAST (БЫСТРЫЙ) переносится на ресторан Burger King, где клиенты обслуживаются за рекордно короткое время, то есть очень быстро.

Лексема TIME (ТЕМП) тоже используется в небазовом значении и выступает в слогане в роли метонимии. Во взаимодействии с лексемой FAST (БЫСТРЫЙ) лексема TIME (ТЕМП) означает быстрый темп жизни современных людей, которые вечно куда-то спешат, редко готовят дома, больше потребляя готовую продукцию. Местом, где можно приобрести такую продукцию быстро, является ресторан быстрого питания Burger King.

Третья лексема FOOD (ЕДА) выступает в роли собирательно-го обозначение любого приготовленного человеком продукта: всё, что может быть съедобным, отождествляется с продукцией ресторана Burger King. Таким образом, в цепочке значений осуществляется перенос с *целого* – всё, что может быть съедобным, на *часть* – блюда в ресторане Burger King.

Прибегая к использованию метафтонимии, копирайтеры стараются сфокусировать внимание на том, что быстрая еда экономит время и деньги потребителей. Быстрая еда экономит время и деньги потребителей, а метафтонимия, выступая механизмом компрессии, экономит языковые средства, не перегружая слоган лишней информацией, но при этом, подчёркивая те моменты, которые выгодны для заведения. Из вышесказанного следует, что ресторан Burger King является быстрым вариантом для утоления голода, который обслужит спешащего клиента за максимальное короткое время.

Метафтонимия в рекламном слогане «*Best food for fast times*» состоит из метонимических переносов и изображена схематически на Рисунке 38.

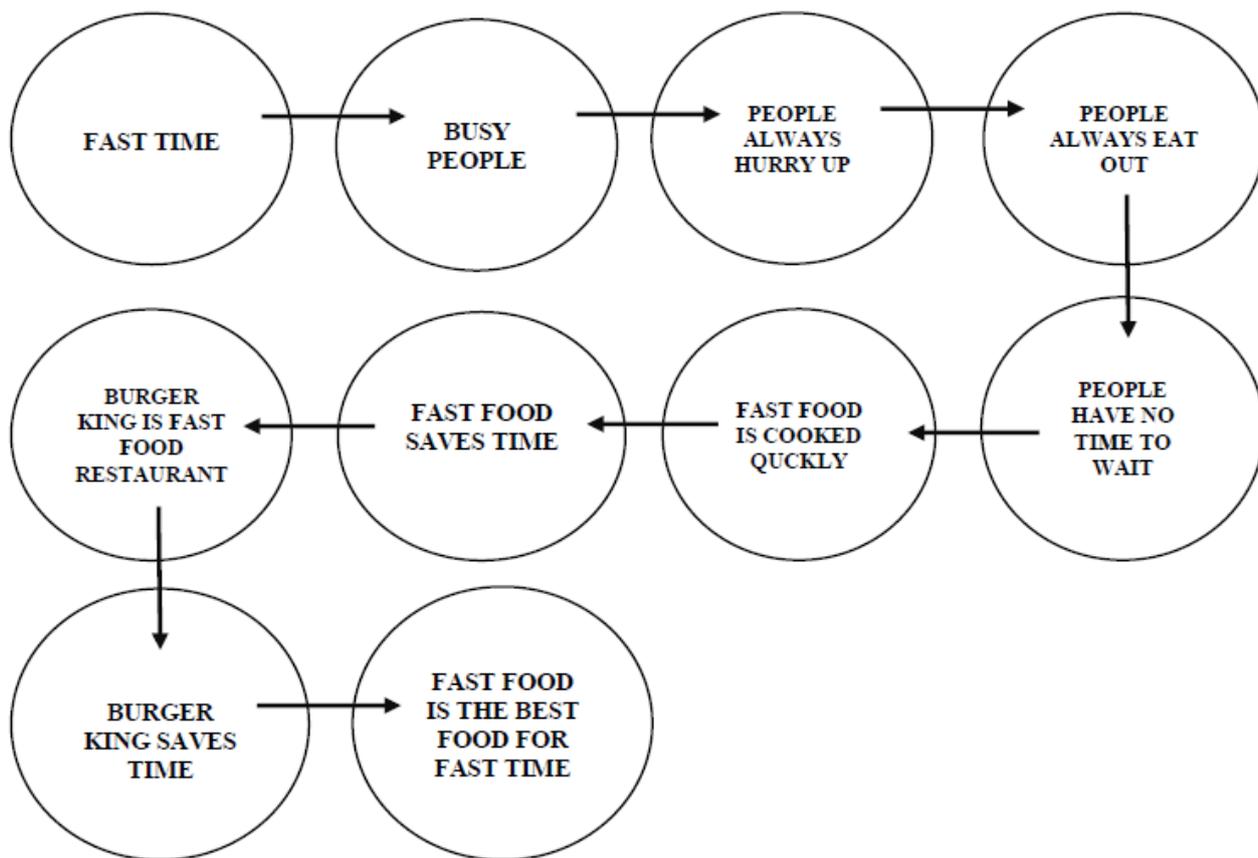


Рис. 38. Метонимические переносы в рекламном слогане «Best food for fast times»

Как известно, среди базисных потребностей человека особое место занимает потребность в еде. Ввиду высокой занятости людей, значительная часть данной потребности удовлетворяется во внедомашних условиях при пользовании услугами общественного питания по месту проживания, работы или учебы. Рестораны быстрого питания строятся в местах, где вероятность «заглянуть случайно» максимальная, а именно, поблизости от станций метро, на перекрёстках крупных дорог, рядом с крупными университетами, торговыми офисами или на фудкортах торговых центров.

Рекламный слоган «*The closest thing to home*» подтверждает тот факт, что ресторан McDonald's не является исключением из правил и придерживается главного принципа в идеологии ресторанного бизнеса, который состоит в правильном расположении и многолюдности.

В слогане «*The closest thing to home*» выявлена одна лексема с небазовым значением – THING (ВЕЩЬ). Базовое значение лексемы THING – какая-то вещь или предмет. Это может быть любой материальный объект, который не озвучен его названием. В контексте рассматриваемого слогана лексемой THING называют ресторан McDonald's, как заведение, которое располагается ближе всего к дому, то есть заведение, которое находится в шаговой доступности. Ресторан быстрого питания McDonald's никогда не находится в уютном тихом уголке города, вокруг него всегда полно народу, а рядом или вокзал, или крупный университет, или просто спальный густозаселённый район.

Визуализируем метонимические переносы в рекламном слогане «*The closest thing to home*» на Рисунке 39.

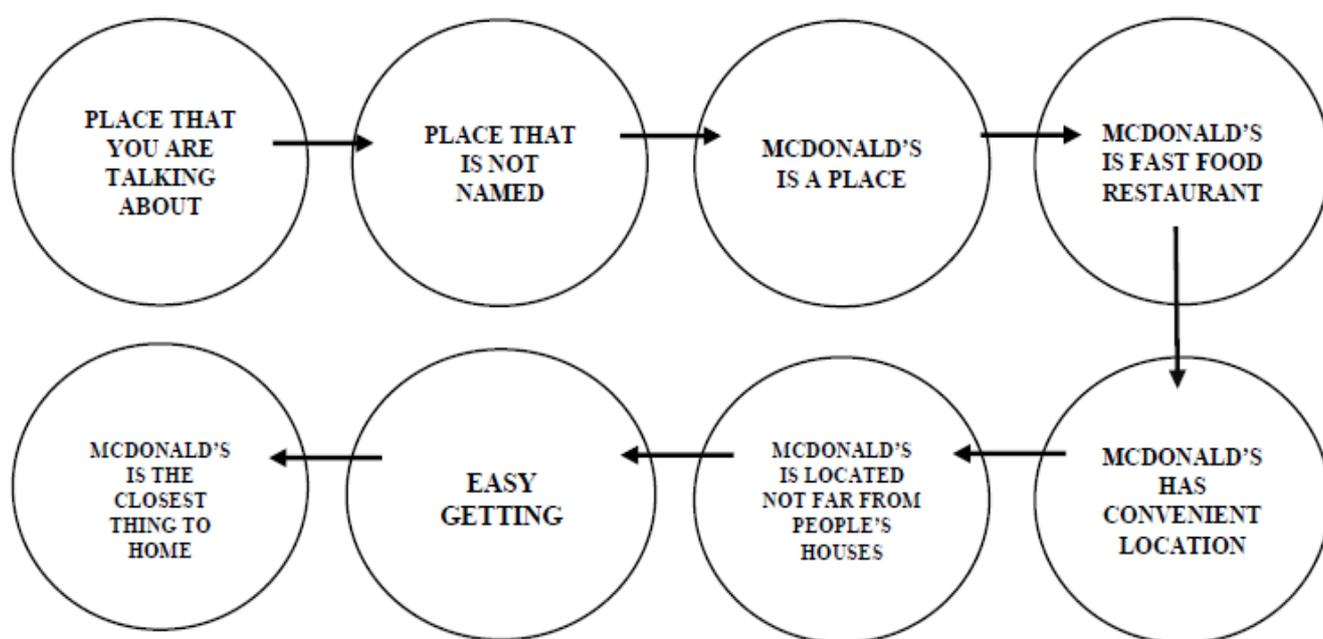


Рис. 39. Метонимические переносы в рекламном слогане «*The closest thing to home*»

Обратимся ещё к одному рекламному слогану ресторана быстрого питания McDonald's – «*You deserve a break*». Лексема DESERVE (ЗАСЛУЖИТЬ) используется в роли метонимии. В метонимических переносах содержится информация о потребителе,

который заслуживает, перерыв после усердной работы, а также информация о месте, где потребитель должен провести свой заслуженный перерыв. Местом, где потребитель может провести свой перерыв и быстро утолить голод, является ресторан быстрого питания McDonald's.

В английском языке есть выражение «coffee break», означающее короткий перерыв на кофе, как правило, во время научной или бизнес-конференции для приёма пищи и неформального общения. Лексема BREAK (ПЕРЕРЫВ) в контексте слогана используется метонимически и означает ограниченный промежуток времени, в который приостанавливается умственная или физическая деятельность, и человек может отправиться поесть или выпить кофе.

На Рисунке 40 визуализированы метонимические переносы в рекламном слогане «*Your deserve a break*».

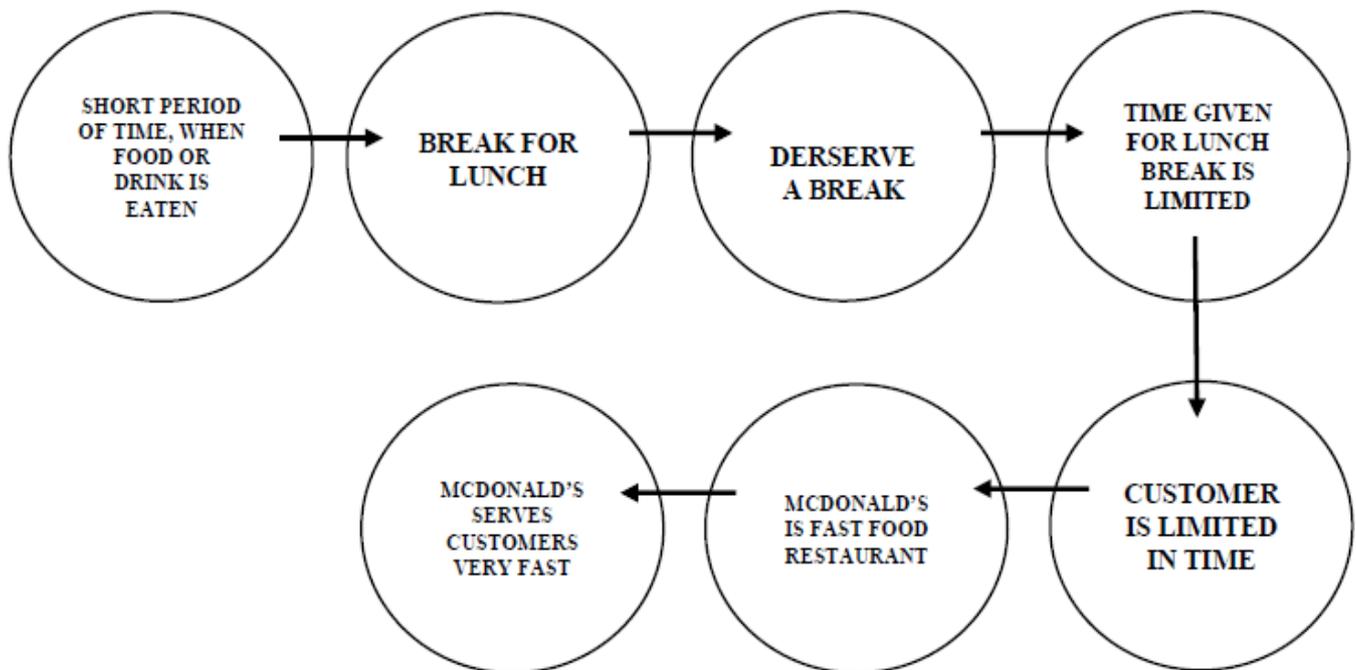


Рис. 40. Метонимические переносы в рекламном слогане «*You deserve a break*»

В рекламном слогане «*You deserve a break*» метафтонимия используется для передачи идеи, что человек заслуживает отдыха или перерыва от своих обязанностей или стрессов. В контексте слогана лексема «*a break*» в переносном смысле представляет отдых или время, когда человек может отстраниться от работы, обязанностей или повседневных забот. В контексте слогана подчёркивается важность заботы о себе и предоставления себе возможности для отдыха и релаксации.

Обратимся к слогану ресторана быстрого питания McDonald's на французском языке и проследим какие модели метафтонимии в нём преобладают.

В рекламном слогане «*Venez comme vous êtes*» выявлено две лексемы, которые используются в небазовом значении – VENIR, ÊTRE. Обе лексемы как VENIR (ПРИХОДИТЬ), так и ÊTRE (БЫТЬ) используются в контексте слогана метонимически, компрессируя информацию о ресторане быстрого питания McDonald's, куда потребитель должен прийти несмотря ни на что и ему всегда будет рады. В слогане при помощи метонимических переносов происходит сдвиг фокуса внимания в пределах одной области, ввиду чего на языковом уровне отмечается экономия средств выражения.

Таким образом, в результате проведения анализа определено, что метафтонимия в слогане «*Venez comme vous êtes*» состоит из метонимических переносов, которые указывают потребителю на место, в которое он должен прийти, при этом не называя сам ресторан быстрого питания.

Визуализируем полученные метонимические переносы на Рисунке 41.

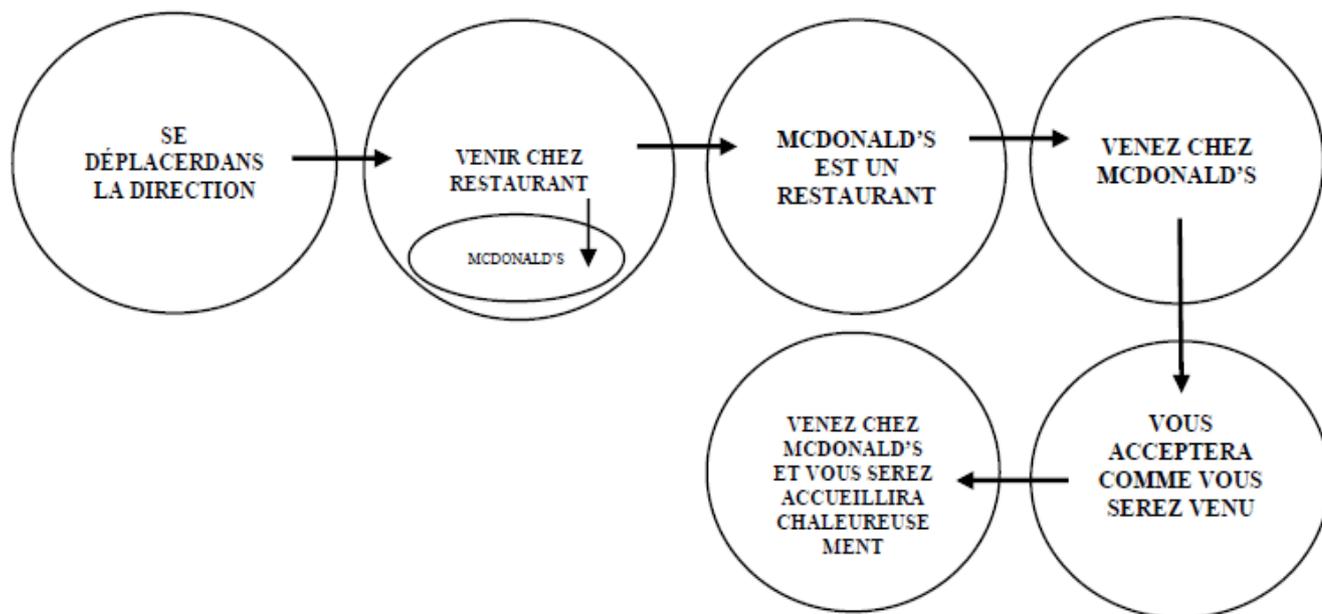


Рис. 41. Метонимические переносы в рекламном слогане
«Venez comme vous êtes»

Рекламный слоган ресторана KFC «*Get a bucket of chicken, have a barrel of fun*» является подтверждением того факта, что в индустрии быстрого питания устраняется богатая семантика пищи. Наоборот, она очень технологична: отсутствует трапеза, обедняется предметная среда – традиционная посуда заменяется одноразовыми аналогами для большего удобства и скорости обслуживания.

В рекламном слогане отмечаются три лексемы, используемые в небазовом значении – CHICKEN, BUCKET, BARREL. Анализ лексемы CHICKEN (КУРИЦА) указывает на её метонимическое использование. В контексте слогана лексема CHICKEN (КУРИЦА) означает куриное мясо как продукт, из которого готовят различные блюда в ресторане KFC. Следовательно, в метафтонимии осуществляется метонимический перенос с продукта на блюдо, которое можно из него приготовить. Используя метонимию *часть* вместо *целого*, ресторан KFC идентифицирует себя среди конку-

рентов и запоминается потребителю своим главным продуктом «курицей, приготовленной по особому рецепту».

Лексема BUCKET (ВЕДРО) обозначает конический сосуд цилиндрической формы с открытым верхом, в который вмещается много жидкости. В контексте слогана вместо жидкости используется главное блюдо ресторана KFC – курица, которая подаётся в специальном «баскете», похожим по форме на ведро. Исходя из этого можно говорить о метонимическом переносе на *основании сходства формы предметов*.

В слогане осуществляется ещё один метонимический перенос *с контейнера на содержимое*, в результате которого лексема BUCKET (ВЕДРО) получает значение A BASKET OF FRIED CHICKEN – КУРИНЫЙ БАСКЕТ. Если переводить дословно, то фраза «ведро курицы», говорит нам о большой порции, предлагаемой по доступной цене. Ресторан KFC продаёт курицу «оптом» – целым ведром, а не в «розницу» – по одному кусочку, тем самым, увеличивая килограммы потребляемой «курицы» и, как следствие, объём продаж.

Лексема BARREL (БОЧКА) означает деревянное или железное цилиндрическое вместилище, с двумя днищами и обычно с несколько выгнутыми боками. Кроме того, баррель закреплён за единицей объёма, в которой измеряется нефть. В слогане лексема BARREL (БОЧКА) используется метонимически и измеряет количество удовольствия, которое получит потребитель от покупки «куриного баскета». Метонимический перенос осуществляется с *контейнера на содержимое*.

Потребитель, покупая «куриный баскет», помимо большой порции испытывает удовольствие, о чём свидетельствует лексема – A LOT OF FUN. В метонимическом переносе дискретное значение количества переходит в недискретное, передавая смысл неопределённого большого количества в целях создания дополнительной экспрессии в слогане. Недискретная оценка в данном слогане вы-

ражает количественно-качественные отношения, которое характеризуют величину объекта с точки зрения размера, объёма.

В результате проведения анализа определено, что метафтонимия, к которой прибегают копирайтеры в слогане, состоит из метонимических переносов и упаковывается в рекламный слоган следующую идею: «Больше порции → за меньшее количество времени → больше посетителей → увеличение потока клиентов → увеличение объема продаж».

В анализируемом слогане копирайтеры манипулируют сознанием потребителя, убеждая его при помощи метафтонимии, параллелизма и климакса, что, покупая их главное блюдо «оптом», он получит огромное наслаждение взамен и сможет разделить его в компании друзей. На Рисунке 42 изображены метонимические переносы в рекламном слогане «*Get a bucket of chicken, have a barrel of fun*».

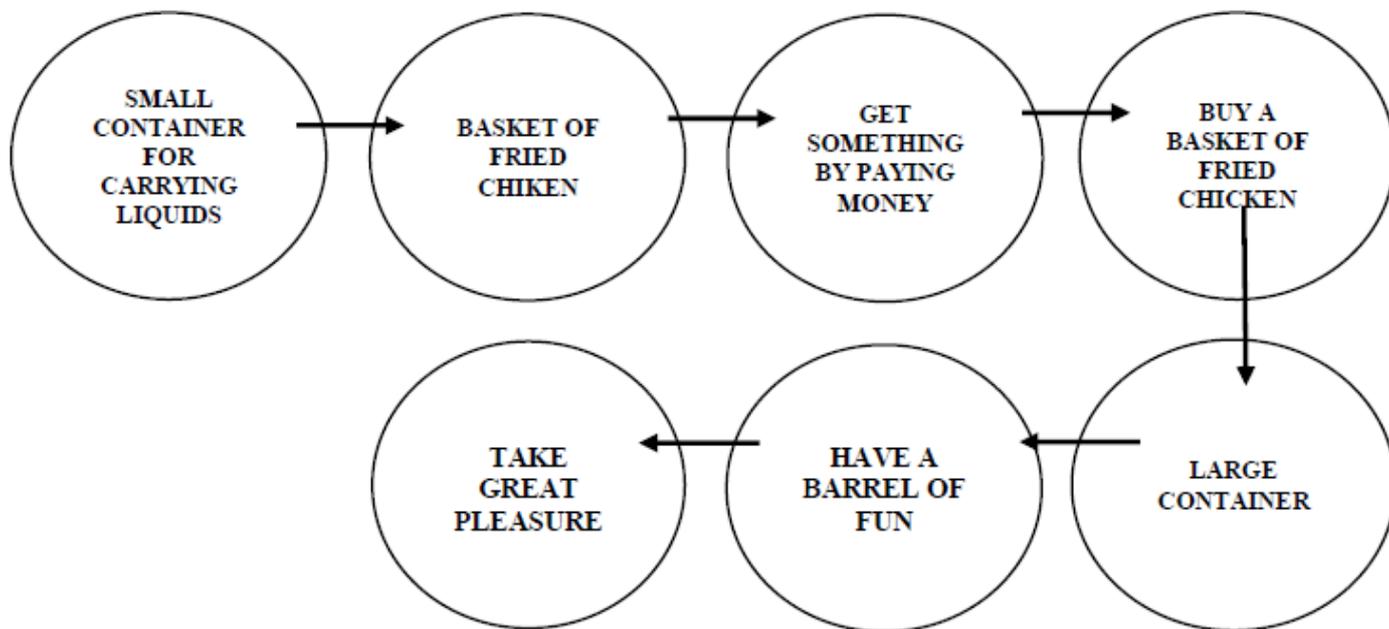


Рис. 42. Метонимические переносы в рекламном слогане «*Get a bucket of chicken, have a barrel of fun*»»

~ 4.3. Метафоро-метонимические переносы ~

Метафтонимия, состоящая из метафоро-метонимических переносов, является эффективным инструментом экономии языковых средств в рекламе. Она позволяет передавать сложные идеи и концепции, используя всего лишь несколько слов или выражений, которые ассоциируются с основным продуктом, брендом или концептом. За счёт функционирования одновременно двух компонентов (метафоры и метонимии) рекламные слоганы становятся краткими, лаконичными и запоминающимися.

Рассмотрим примеры, в которых содержатся метафоро-метонимические переносы. Одним из таких примеров является слоган ресторана быстрого питания Burger King «*Воппер зажигает*», в котором упоминается их знаменитый продукт – гамбургер Воппер.

Лексема ВОППЕР в слогане обладает метонимическим значением. В результате метонимического переноса происходит представление о *целом*, в роли которого выступает ресторан Burger King, через его *часть*, гамбургер Воппер, главный продукт американской сети быстрого питания. В ходе многочисленных метонимических сужений в слогане кодируется информация о ресторане быстрого питания Burger King, «визитной карточкой» которого является знаменитый гамбургер Воппер. Такое упрощение и сужение позволяет установить быстрое и запоминающееся соединение с гамбургером, а также подчеркнуть качества и вкусовые свойства Воппера, который готовится по особым технологиям на гриле с открытым огнём, за счёт чего достигается сочность котлеты в гамбургере.

Лексема ЗАЖИГАТЬ в анализируемом слогане выступает в роли метафоры. В слогане происходят переносы с базового значения лексемы – заставить гореть огонь – зажечь что-либо – зажечь огонь (область-источник) на желание и аппетит, которые пробуж-

даются у потребителя (область-цель). Используя метафору ЗАЖИГАТЬ, копирайтеры стимулируют отделы мозга потребителя, отвечающие за аппетит. Метафорические переносы позволяют слогану быть более выразительным, запоминающимся и эмоционально заряженным.

Проследив взаимодействие метафоро-метонимических переносов в рекламном слогане, можно резюмировать следующее: в результате метонимического сужения в слогане кодируется информация о ресторане быстрого питания Burger King, частью которого является гамбургер Воппер. Гамбургер Воппер, будучи сытным и огромным, так как готовится по особым технологиям с использованием гриля, разжигает у потребителей аппетит и подталкивает к покупке.

На Рисунке 43 изображено как взаимодействуют метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Воппер зажигает*».

Ресторан KFC не отстаёт от своих конкурентов и не упускает возможности оказать на потребителя воздействие, основанное на вкусовом восприятии. Манипуляции такого рода отражены в рекламном слогане ресторана «*Следуй своему вкусу*».

Лексема СЛЕДОВАТЬ обладает в контексте слогана метафорическим значением. В метафоре осуществляется перенос с дословного значения глагола – отправляться, ехать, двигаться (область-источник) – на критерий, которым должен руководствоваться потребитель при выборе ресторана быстрого питания (область-цель).

Эта идея тесно взаимосвязана с метонимическими переносами в лексеме ВКУС.

Ранее мы уже проводили анализ лексемы ВКУС, однако в других слоганах она выступала в роли метафоры. Следуя вкусу, мы руководствуемся одним из пяти чувств восприятия при выборе еды. Вкус берёт власть над потребителями и указывает на выбор того или иного продукта или блюда.

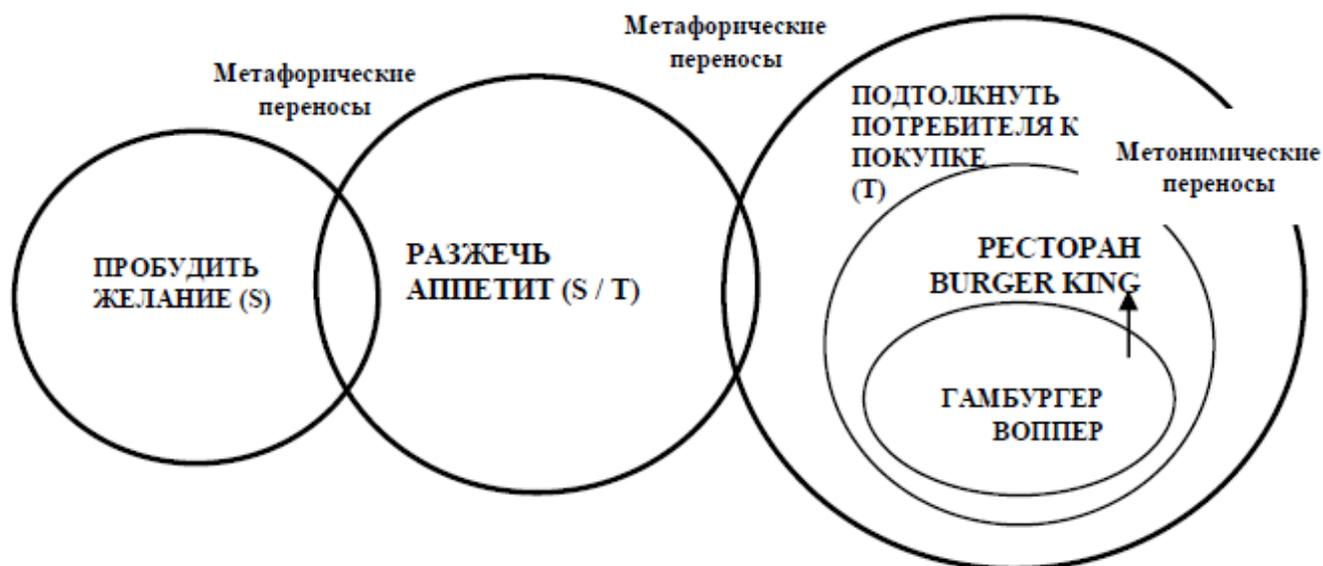


Рис. 43. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Воппер зажигает»

Рекламным слоганом «Следуй своему вкусу» побуждает потребителей доверять своим личным предпочтениям, интуиции и собственному внутреннему голосу в то время, когда принимаются решения или делается выбор. Это подразумевает, что каждый индивид уникален, и его собственные предпочтения и индивидуальность являются руководством для принятия решений или следования определенному пути в жизни. Таким образом ресторан быстрого питания KFC намекает потребителям выбрать именно их ресторан, ведь они достойны только самого лучшего.

Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Следуй своему вкусу» отображены на Рисунке 44.

Рекламный слоган «Никто не готовит курицу так, как KFC» фокусирует внимание потребителя на главном блюде ресторана. Из всех лексем, которые входят в состав слогана, в небазовом значении используются только две – ГОТОВИТЬ, КУРИЦА.

Лексема ГОТОВИТЬ в контексте рекламного слогана используется метафорически. Общее прототипическое значение лексемы ГОТОВИТЬ – приводить в соответствии с замыслом (область-источник) отождествляется с приготовлением пищи по специаль-

ному рецепту. В контексте слогана имеется в виду приготовление блюда по особым технологиям (область-цель).

Лексема КУРИЦА означает не домашнюю птицу, а мясо птицы, из которого готовят различные блюда. Одним из таких блюд является главный продукт ресторана KFC – «обжаренная курица в панировке из одиннадцати трав и специй».

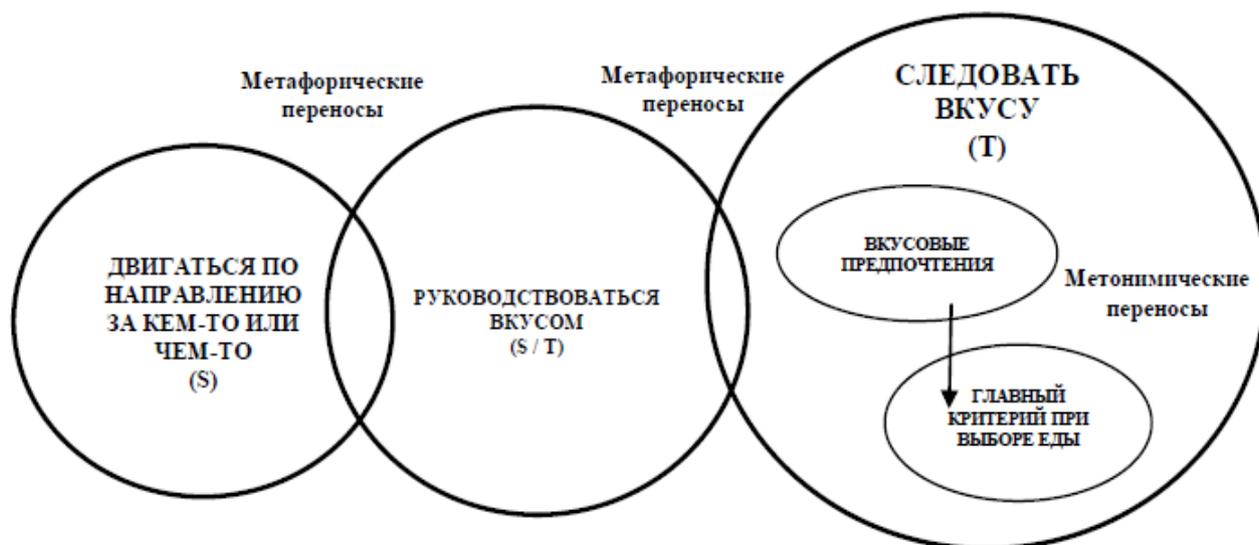


Рис. 44. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Следуй своему вкусу»

Метонимия выполняет роль заменителя для описания уникального способа приготовления курицы, который является торговой маркой ресторана. Используя метонимические переносы, копирайтеры кодируют информацию об особом стиле, рецепте или методе готовки, которые характерны для ресторана быстрого питания KFC.

Рекламный слоган указывает на то, что KFC известен своим уникальным и хорошо признанным способом приготовления курицы, и его уровень или стиль готовки никто не может повторить или сравниться с ним. Курица, приготовленная по особому рецепту, является «визитной карточкой» заведения и олицетворяет ресторан быстрого питания KFC.

Копирайтеры стараются сделать ресторан KFC и их продукцию запоминающейся, прибегая к метафтонимии, которая состоит из метафоро-метонимических переносов.

На Рисунке 45 представлены метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Никто не готовит курицу так, как KFC».

Рассмотрим слоган ресторана быстрого питания Burger King «*Feel the fire*». В слогане выявлено две лексемы, которые используются в небазовом значении – FIRE, FEEL.

Лексема FIRE (ОГОНЬ) означает в контексте рекламного слогана специальную переносную установку для приготовления блюд, которая используется рестораном Burger King – *frame broiling method* – приготовление блюд на открытом огне. Так, в слогане происходит метонимический перенос с огня, как процесса горения, на специальную установку для приготовления блюд, в которой задействуется огонь. В результате механизма компрессии сужается информация о способе приготовления блюд «на огне», который активно практикуется рестораном Burger King для придания особого вкуса блюдам.

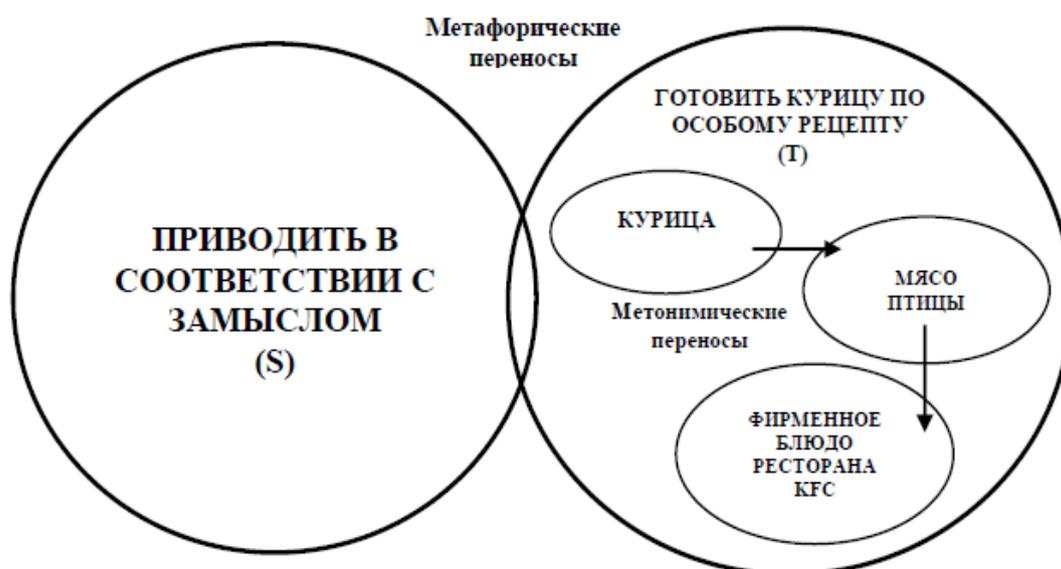


Рис. 45. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Никто не готовит курицу так, как KFC»

Лексема FEEL (ЧУВСТВОВАТЬ), основное значение которой заключается в ощущении, восприятии чего-либо, пребывании в определённом состоянии (область-источник) в результате метафорического переноса отождествляется с вкусовыми ощущениями, полученными в процессе употребления еды в ресторане Burger King, приготовленной при помощи специальной переносной установки, «на огне» (область-цель). Дословно переведённое выражение «почувствовать огонь» означает попробовать гамбургер, приготовленный по особой технологии на открытом огне и остаться в восторге от его вкуса.

Ресторан Burger King один из немногих готовит блюда на открытом огне, что подчёркивается копирайтерами в данном слогане при помощи метафтонимии, состоящей из метафорометонимических переносов.

На Рисунке 46 визуализированы метафорометонимические переносы в рекламном слогане «*Feel the fire*».

Проведём анализ другого англоязычного слогана ресторана Burger King «*In the land of burgers, Whopper is king*». В результате проведения анализа в рекламном слогане отмечается три лексемы, контекстуальные и базовые значения которых контрастны – LAND, WHOPPER, KING.

Лексема LAND (ЦАРСТВО) используется в метафорическом значении. Буквальное значение лексемы LAND, как некоторого государства во главе с царём (область-источник), проецируется на место, в котором готовятся и продаются гамбургеры: царство гамбургеров → ресторан Burger King (область-цель).

Помимо этого, в слогане присутствует ряд метонимических переносов, где происходит проекция с *наименования качества* на *предмет*, который *обладает этим качеством*.

Лексема WHOPPER (ВОППЕР) в переводе с английского означает «*громадина*», что косвенно указывает на огромные размеры гамбургера. Так, при помощи метонимии копирайтеры делают акцент на размерах гамбургера Whopper.

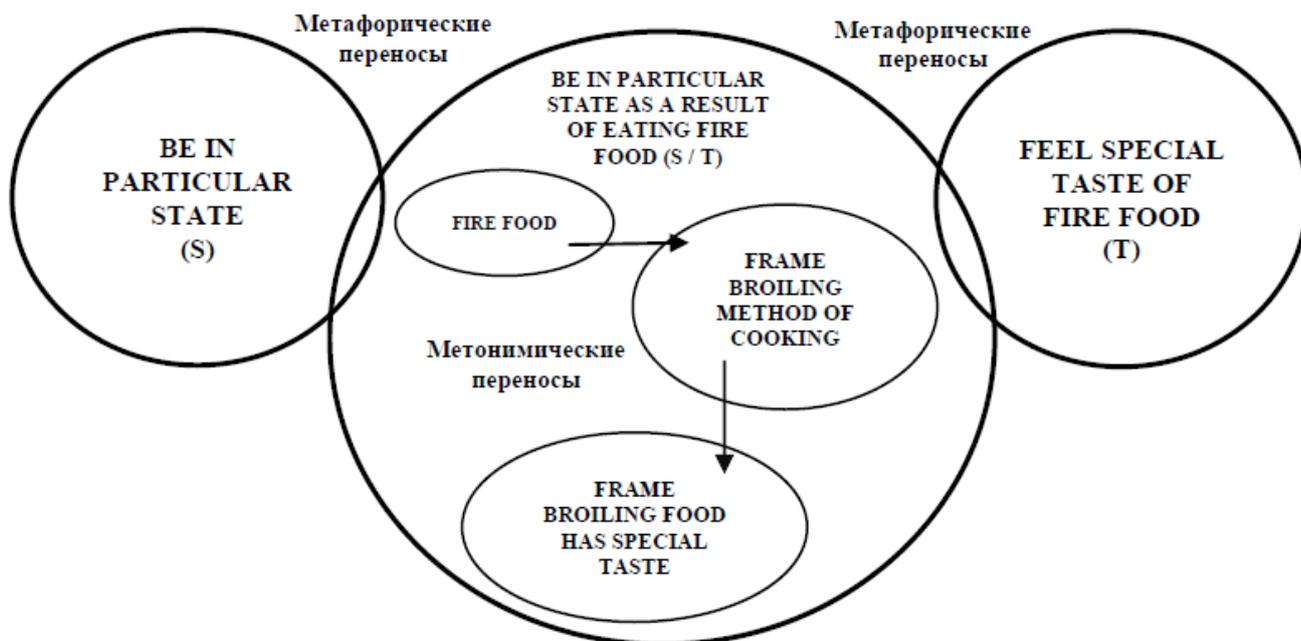


Рис. 46. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Feel the fire*»

В сознании потребителей понятия «король / королева» всегда вызывают практически одинаковые ассоциации и представления: что-то, что является лучшим или что-то, что обладает особыми качествами. Однако в анализируемом слогане лексическая единица KING (КОРОЛЬ) используется несколько в другом контексте.

Лексическая единица KING в контексте рекламного слогана приобретает метонимическое значение KING-SIZED (ОГРОМНЫЙ РАЗМЕР), указывая на огромный размер гамбургера, продаваемого в сети ресторанов Burger King – KING-SIZED HAMBURGER (ГАМБУРГЕР ОГРОМНОГО РАЗМЕРА). За счёт метонимических переносов подчёркиваются свойства, которыми обладает один из главных продуктов ресторана Burger King – гамбургер Воппер. Метонимия обращает внимание на индивидуализирующую черту, позволяя потребителю идентифицировать объект и выделить его из множества подобных. Наделяя гамбургер Воппер «королевским размером», копирайтеры хотят акцентировать внимание на том, что это самый огромный и самый сытный гамбургер из всех существующих в Burger King.

Визуализируем метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*In the land of burgers, Whopper is king*» представлена на Рисунке 47.

При продвижении продукции, продаваемой в ресторанах быстрого питания, вкус играет одну из ключевых ролей. Для того чтобы выделить особенный «королевский» вкус продукции ресторана Burger King копирайтерами был сгенерирован слоган «*Taste is king*».

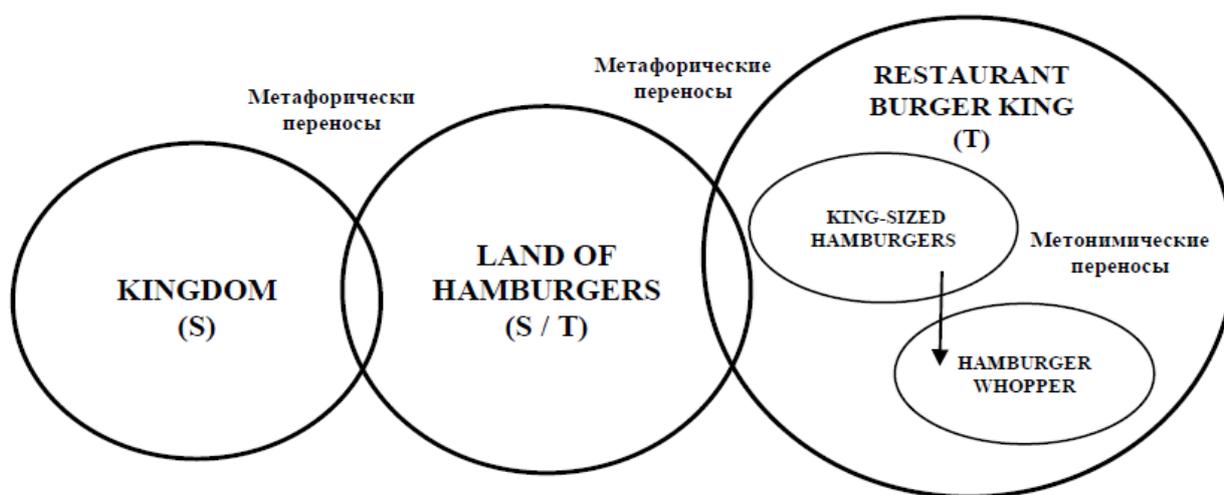


Рис. 47. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*In the land of burgers, Whopper is king*»

В рекламном слогане «*Taste is king*» осуществляются метафорические переносы с физиологического ощущения, возникающего в результате раздражения слизистой оболочки языка различными веществами, на свойство и качество пищи, ощущаемое при еде.

ВКУС выступает основным каналом воздействия на потребителей. Манипуляция через вкус в рекламе – это стратегия, при которой рекламные сообщения используются для влияния на восприятие и предпочтения потребителя посредством стимуляции и привлечения его вкусовых чувств.

В рекламе, манипуляция через вкус может быть достигнута с помощью различных методов. Например, использование привлекательных и аппетитных изображений пищевых продуктов или

блюды, чтобы вызвать у потребителя желание и ассоциировать продукт с приятным вкусом.

Кроме того, в рекламе могут использоваться языковые средства выразительности (метафора, метонимия, метафтонимия, климакс), чтобы аппетитно представить продукт и активировать вкусовые реакции у потребителя. Целью манипуляции через вкус в рекламе является убедить потребителя, что продукт стоит его приобретения. Очень часто потребители, даже ощущая то или иное сенсорное воздействие не отдают себе отчёта в том, что с помощью такого воздействия их стремятся стимулировать к некоторому желаемому для производителя поведению.

Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Taste is king*» визуализированы на Рисунке 48.

Проанализируем слоган ресторана быстрого питания McDonald's «*Love is thing made of meat*», который транслирует в массы идеологию «консюмеризма». После проведения анализа выявлено четыре лексемы, которые используются в слогане в небазовом значении – LOVE, THING, MAKE, MEAT.

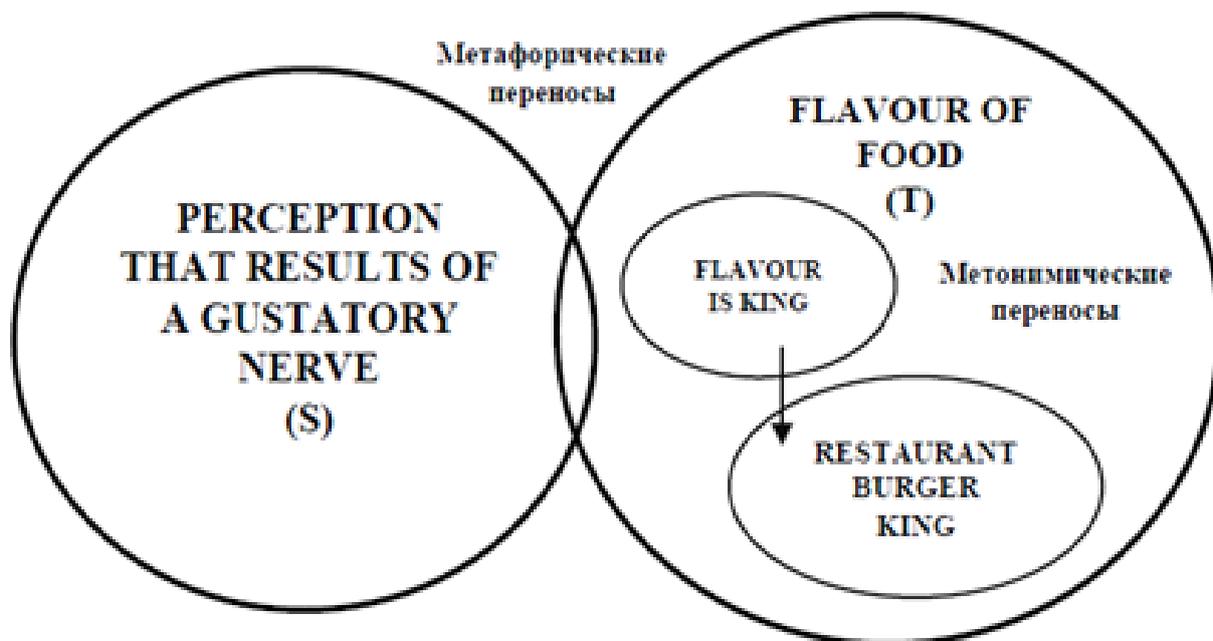


Рис. 48. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Taste is king*»

Лексема LOVE (ЛЮБОВЬ) используется в слогане метафорическом контексте. В метафоре происходит перенос с чувств, свойственных человеку: его глубокая привязанность к другому человеку или объекту (область-источник), на эмоциональную зависимость от еды (область-цель) – ЕДА – это ЛЮБОВЬ.

Под едой подразумевается гамбургер, однако напрямую в слогане он не упоминается, а вводится через лексему THING, которая означает какую-то вещь или предмет. Некая вещь конкретизируется в контексте слогана лексемой MEAT (МЯСО).

Лексема MAKE (ДЕЛАТЬ) выступает в роли метонимии, в которой осуществляется сужение через переносы с деятельности в целом на конкретный вид деятельности, а именно, приготовление еды – приготовление мясного гамбургера.

На этом основании выстраивается следующий ряд метонимических переносов: *какая-то вещь* → *продукт из мяса* → *мясное изделие* → *котлета состоит из мяса* → *котлета является одним из главных ингредиентов в приготовлении гамбургеров* → *гамбургеры утоляют голод* → *гамбургеры всеми любимое блюдо*. Метонимические переносы осуществляются по модели *часть* вместо *целого*.

Основная идея слогана заключается в том, что пища, как и любовь, является основой жизни и относится к базовым потребностям человека. В данном случае речь идёт о физиологических потребностях таких как пища, вода, сон и социальных потребностях, которые включают потребность в общении, взаимодействии и социальных связях с другими людьми (дружба, любовь).

Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Love is thing made of meat*» визуализированы на Рисунке 49.

Ещё один пример, который задействует в качестве области-источника лексему LOVE – всемирно известный слоган сети ресторанов быстрого питания McDonald's – «*I'm loving it*».

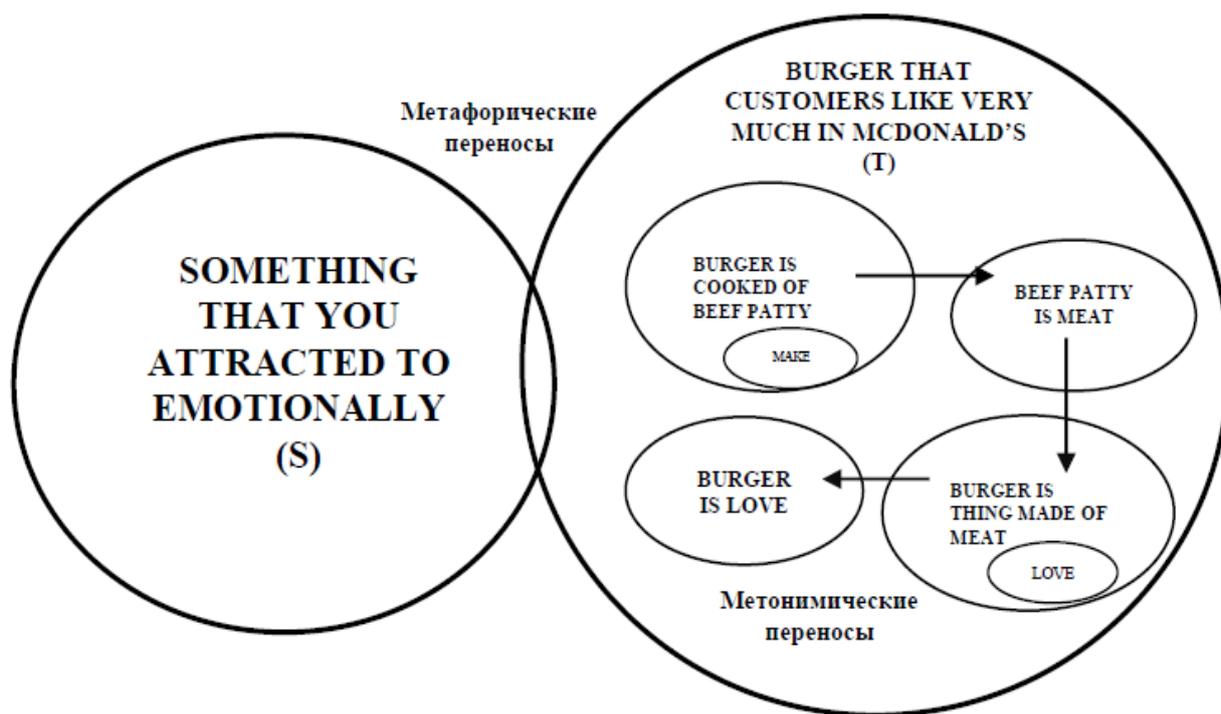


Рис. 49. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Love is thing made of meat»

В данном случае лексема LOVE (ЛЮБИТЬ, НРАВИТЬСЯ) выступает в роли глагола и используется для того, чтобы выразить эмоциональную зависимость, которую потребитель испытывает в отношении ресторана McDonald's, его продукции и оказываемых услуг. Однако сам ресторан напрямую в слогане не упоминается, его название и продукция компрессированы при помощи метонимических переносов в лексеме IT (ЭТО). В метонимических переносах происходит сужение и кодируется информация о названии заведения, оказываемых услугах и продаваемой продукции.

Метафора LOVE (ЛЮБИТЬ, НРАВИТЬСЯ) подразумевает, что определенный продукт или опыт, связанные с ним, являются настолько приятными и удовлетворительными, что их можно описать как любовь или наслаждение.

Слоган «I'm loving it» используется в рекламной компании ресторана McDonald's и означает, что люди получают удовольствие от опыта посещения ресторана или потребления их продукции. Лексема LOVE (ЛЮБИТЬ, НРАВИТЬСЯ) нацелена на то, чтобы

подчеркнуть положительные эмоции и привлекательность продуктов и услуг в ресторане McDonald's.

За счёт использования метафтонимии, состоящей из метафоро-метонимических переносов, копирайтеры указывают на положительные и сильные стороны ресторана быстрого питания McDonald's, делая его привлекательным для потребителя. Разнообразие рынка среди ресторанов быстрого питания создает условия для конкуренции, и потребитель становится объектом, за который борется производитель.

Визуализируем метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*I'm loving it*» на Рисунке 50.

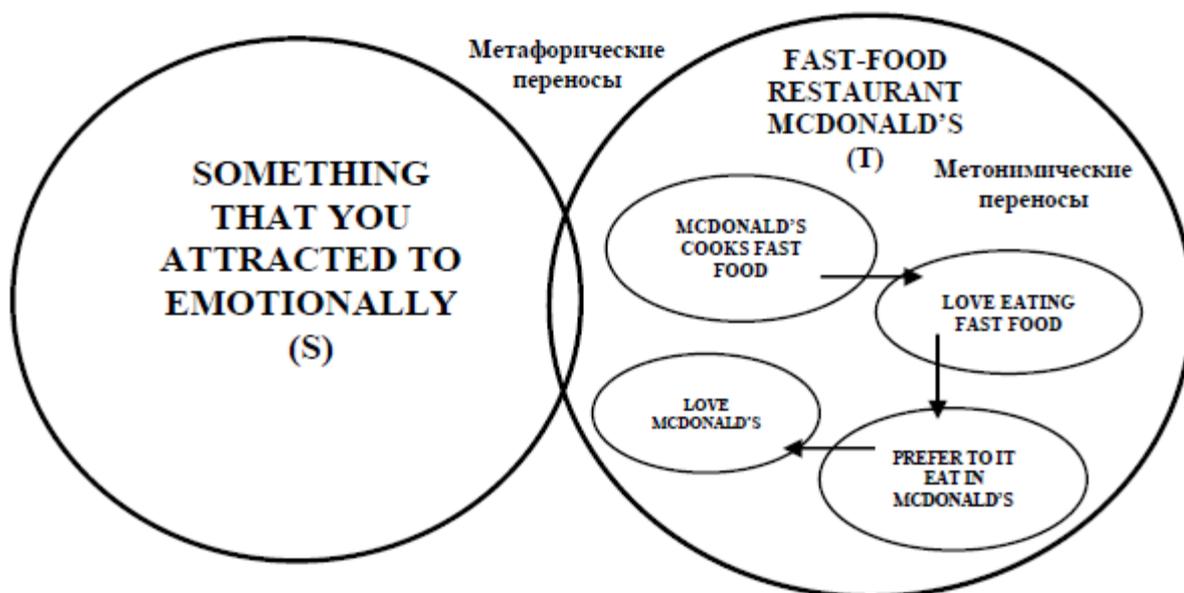


Рис. 50. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*I'm loving it*»

Ещё один слоган ресторана быстрого питания McDonald's вновь апеллирует к вкусу – «*Great taste of McDonald's*». В результате проведения анализа выявлено две лексемы, контекстуальные и базовые значения которых отличаются – TASTE, GREAT.

Лексема TASTE (ВКУС) используется метафорически для передачи идеи о том, что еда, предлагаемая в ресторане McDonald's, обладает превосходным вкусом. Эта метафора используется для

привлечения внимания к качеству и аппетитности продукции McDonald's.

Восприятие вкуса, возникающее под действием различных веществ, попадающих на луковицы языка (область-источник), проецируется на вкусовые свойства пищи, которая продаётся в ресторане McDonald's (область-цель). В слогане осуществляются метафорические переносы с физиологического ощущения, возникающего в результате раздражения слизистой оболочки языка различными веществами, на свойство и качество пищи, ощущаемое при еде.

При продвижении продукции, продаваемой в ресторанах быстрого питания, вкус фигурирует на первых местах. Для того, чтобы подчеркнуть, какое сильное влияние оказывает на рецепторы потребителя вкус еды из ресторана McDonald's, копирайтеры, помимо метафоры, прибегают к использованию метонимии, выраженной лексемой GREAT (ОГРОМНЫЙ). Такая комбинация становится эффективным средством для привлечения внимания потребителей.

На Рисунке 51 представлены метафоро-метонимические переносы, выявленные в рекламном слогане «*Great taste of McDonald's*».

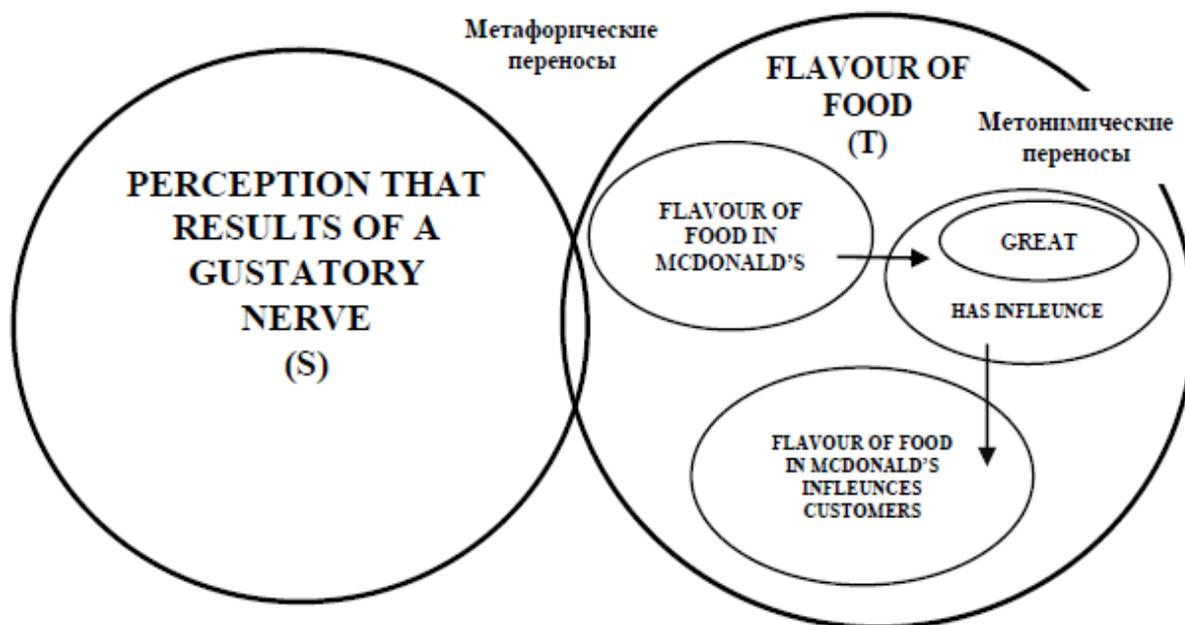


Рис. 51. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Great taste of McDonald's*»

McDonald's, как и любой другой ресторан должен дифференцировать меню, которое он предлагает для потребителя. Более того, меню должно выделяться среди конкурентов, убеждать потребителя в лучшем качестве продукции и привлекать к себе внимание с помощью различных средств. Одна из таких идей содержится в слогане: «*Create your taste*».

В результате проведения анализа в слогане «*Create your taste*» выявлено две лексемы, которые используются в небазовом значении – CREATE, TASTE.

Базовое значение лексемы CREATE (СОЗДАТЬ) – возможность создать что-либо новое, изобрести что-либо (область-источник) проецируется на возможность выбора из огромного спектра ингредиентов, которые потребитель хотел бы включить в гамбургер и сконструировать его согласно своим вкусовым предпочтениям (область-цель).

В контексте рассматриваемого слогана лексема TASTE (ВКУС) используется метонимически, обозначая вкусовые свойства ингредиентов, входящих в состав гамбургера – FLAVOUR OF FOOD. Потребителю предоставляется возможность кастомизировать гамбургер согласно своим вкусовым предпочтениям, добавляя или исключая тот или иной ингредиент. Ресторан McDonald's призывает клиентов раскрыть свою творческую сторону, позволяя им выбирать и экспериментировать с ингредиентами, чтобы создать свой уникальный вкус.

В метафтонимии через использование метонимических переносов подчёркиваются вкусовые свойства ингредиентов, входящих в состав гамбургера, тогда как метафорические переносы указывают потребителю на возможность создания собственного вкуса гамбургера из предлагаемых ингредиентов.

На Рисунке 52 изображены метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Create your taste*».

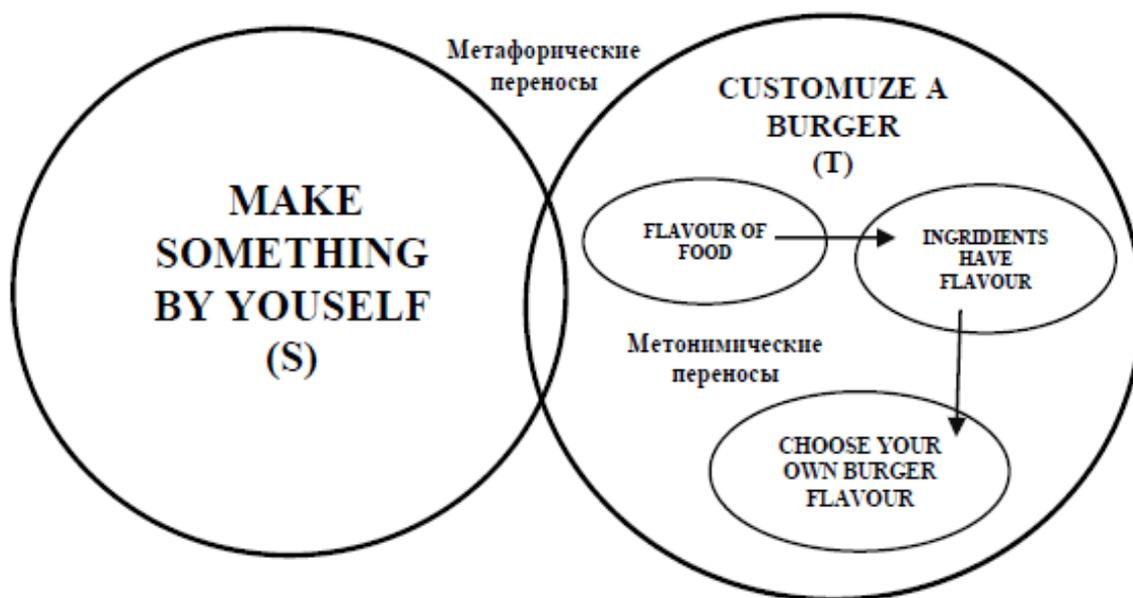


Рис. 52. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Create your taste»

Ресторанам быстрого питания Burger King и McDonald's, чтобы быть успешными и завоевывать внимание потребителей, не стоит забывать о главном конкуренте в лице KFC. Проанализируем слоган ресторана KFC – «*It's time to wake up to the call of the chicken*».

В анализируемом рекламном слогане две лексемы используются в небазовом значении и маркируются как кандидаты в метафору или метонимию – CALL, CHICKEN.

Лексема CALL (ЗОВ) используется в контексте слогана метафорически. В метафоре реализуется перенос с какого-либо звукового сигнала (область-источник) на потребность человека в еде, сигнализирующую чувство голода – «зов желудка» (область-цель).

Чувство голода появляется чаще всего после пробуждения в утренние часы, на что указывает лексема WAKE UP (ПРОБУДИТЬСЯ, ПРОСНУТЬСЯ), которая означает перестать находиться в спящем состоянии. Когда человек просыпается, вместе с ним пробуждается пищеварительная система, которая в скором времени напоминает о себе появлением чувства голода. Метафорически используя лексему CALL (ЗОВ), копирайтеры призывают потребителя утолить голод, апеллируя к его базовым потребностям.

Базовые потребности человека – это фундаментальные физиологические и психологические потребности, необходимые для выживания, благополучия и развития. Они могут быть классифицированы по пирамиде Маслоу или в рамках других моделей: физиологические (сон, пища, вода, кислород), потребности в безопасности (нахождение в безопасной среде), социальные потребности (социализация, общение, дружба, любовь), потребности самореализации (самая высокая ступень в пирамиде Маслоу) и др.

При анализе лексемы CHICKEN (КУРИЦА) было определено её метонимическое использование. В контексте слогана лексема CHICKEN (КУРИЦА) означает мясо, а именно, продукт, из которого готовят различные блюда в ресторане KFC. Следовательно, в метонимии осуществляется перенос с ингредиента на блюдо, которое можно при помощи него приготовить. Таким блюдом является «курица, приготовленная по особому рецепту из натурального мяса». Используя метонимию *часть* вместо *целого*, ресторан KFC идентифицирует себя среди конкурентов и запоминается потребителю своим фирменным продуктом.

В рекламном слогане «*It's time to wake up to the call of the chicken*» используется метафтонимия, включающая метафоро-метонимические переносы, которые указывают на одну из физиологических потребностей человека, а именно потребностью в пище. Одновременно с этим акцентируется внимание на фирменном продукте, приготовленном по особому рецепту, который можно приобрести только в ресторане быстрого питания KFC. В слогане прослеживается идеология «консюмеризма», так как «курица, приготовленная по особому рецепту из одиннадцати трав и специй», становится желанным объектом для потребителей.

На Рисунке 53 схематически представлены метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*It's time to wake up to the call of the chicken*».

Сегодня рынок предлагает много готовой пищевой продукции, что значительно облегчает повседневную жизнь людей. Ре-

сторон быстрого питания KFC делает всё, чтобы люди не готовили, а питались у них в заведении даже в выходные дни.

В рекламном слогане «*Fix Sunday dinner seven nights a week*» ресторан KFC делает акцент на том, что их готовые воскресные обеды для всей семьи доступны каждый день.

Проведённый анализ показал, что в рекламном слогане две лексемы используются в небазовом значении – FIX, NIGHTS.

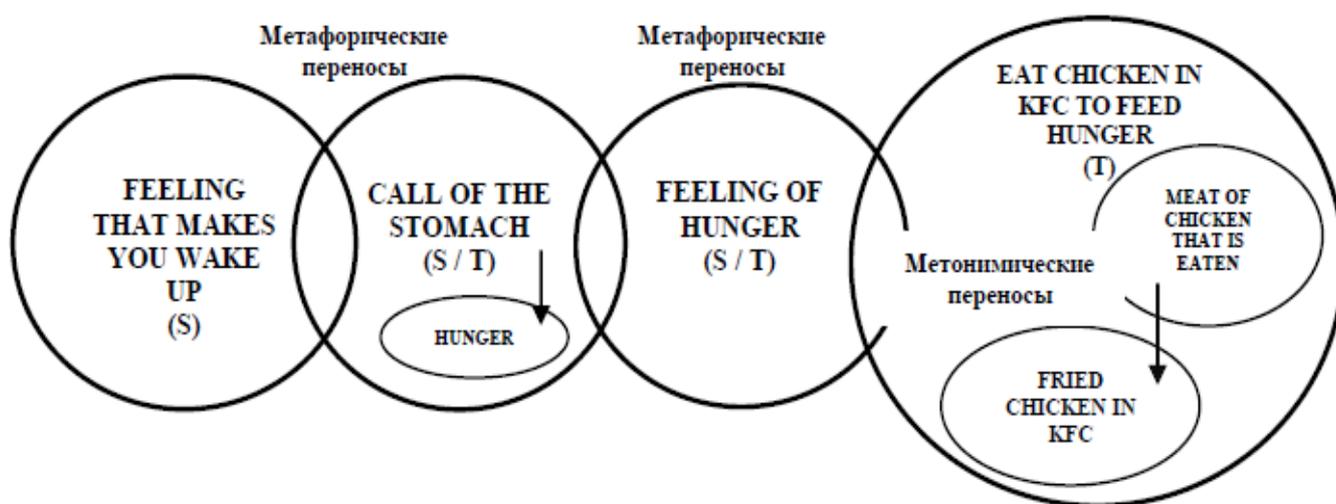


Рис. 53. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*It's time to wake up to the call of the chicken*»

Лексема FIX (ЗАФИКСИРОВАТЬ) имеет метафорическое значение и отсылает нас к теме строительства и ремонта. Когда мы что-то ремонтируем или закрепляем, то придаём этому прочное и устойчивое положение, лишаем подвижности (область-источник). Ресторан быстрого питания KFC фиксирует своё специальное предложение в меню, делая его неподвижным, то есть доступным для заказа на постоянной основе независимо от дня недели, месяца или сезона (область-цель). Используя метафорические переносы, ресторан KFC предлагает превратить каждый вечер во вкусный и особенный момент, который можно сравнить с уютным воскресным ужином.

Лексема NIGHT (НОЧЬ) в контексте слогана используется метонимически и характеризует регулярность совершения действия

(REGULARLY EVENT), передавая идею о том, что специальное воскресное предложение ресторана KFC будет доступно семь дней в неделю. Метонимические переносы в слогане «*Fix Sunday dinner seven nights a week*» связаны с заменой термина SUNDAY DINNER на SEVEN NIGHTS A WEEK, что означает приготовление и наслаждение вкусной едой не только в один вечер воскресенья, а каждый день в течение всей недели.

На Рисунке 54 изображены метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Fix Sunday dinner seven nights a week*».

Оригинальное блюдо ресторана быстрого питания KFC, «курица, приготовленная по особому рецепту», упоминается во многих слоганах, так как является главным блюдом в ресторане. Проведём анализ ещё одного слогана, в котором внимание потребителя фокусируется на фирменном продукте заведения «*Nobody does chicken like KFC*». В слогане идентифицировано две лексемы, которые используются в небазовом значении – DO, CHICKEN.

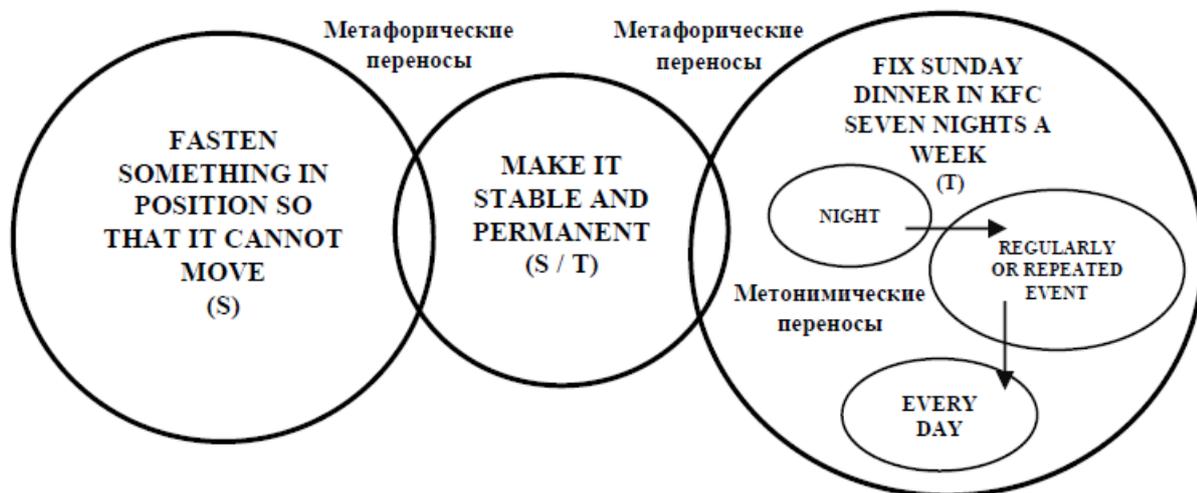


Рис. 54. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Fix Sunday dinner seven nights a week*»

Лексема DO (ГОТОВИТЬ) употребляется в метафорическом контексте. В результате метафорических проекций в лексеме про-

исходит перенос с осуществления какой-либо деятельности в целом (область-источник) на выполнение определённого рода деятельности – приготовление пищи (область-цель).

Глаголы DO / MAKE являются глаголами широкой семантики, которые выражают действие и всегда получают конкретизацию в контексте. В рассматриваемом примере конкретизация действия глагола DO как процесса приготовления пищи происходит за счёт лексемы CHICKEN под которой понимается блюдо ресторана быстрого питания KFC.

В контексте слогана лексема CHICKEN (КУРИЦА) используется метонимически и означает куриное мясо как продукт, из которого готовят различные блюда в ресторане KFC. Так, в слогане осуществляется метонимический перенос с ингредиента на блюдо, которое можно при помощи него приготовить. Таким блюдом является «курица, приготовленная по особому рецепту из натурального мяса». Метонимический перенос *часть* вместо *целого* олицетворяет ресторан быстрого питания KFC.

Копирайтеры стараются сделать ресторан KFC и их продукцию запоминающейся, прибегая к метафтонимии, которая состоит из метафоро-метонимических переносов. Метафтонимия DOES CHICKEN (ГОТОВИТЬ КУРИЦУ) в рекламном слогане подчёркивает, что KFC является мастером в своей области и предлагает непревзойденное качество продукции. Это вызывает у потребителя ассоциацию с уникальностью и лучшими характеристиками своего продукта.

Изобразим метафоро-метонимические переносы, выявленные в рекламном слогане «*Nobody does chicken like KFC*», на Рисунке 55.

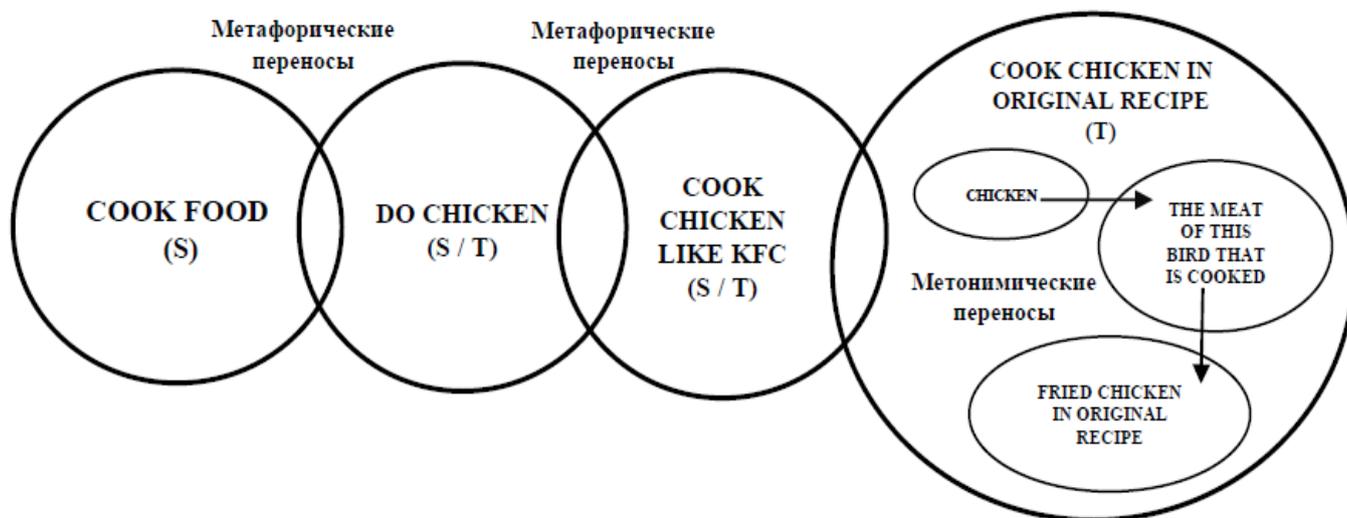


Рис. 55. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Nobody does chicken like KFC»

Не только рестораны быстрого питания Burger King и McDonald's обращаются к приёму воздействовать на потребителя через вкусовое восприятие, но и ресторан KFC. Рассмотрим рекламный слоган «Follow your taste» и проанализируем какая модель метафтонимии в нём используется.

Лексема FOLLOW (СЛЕДОВАТЬ) обладает метафорическим значением. В метафоре реализуется перенос с буквального значения глагола – отправляться, ехать, двигаться или идти следом за кем-то (область-источник) на критерий, которым руководствуется потребитель при выборе ресторана быстрого питания (область-цель).

Лексема TASTE (ВКУС) в контексте рассматриваемого слогана используется в роли метонимии, обозначая главный критерий при выборе ресторана и блюда в ресторане. Вкус является одним из пяти чувств восприятия, которые очень важны для жизнедеятельности человека. Основная роль вкуса – выбирать и оценивать пищу и напитки.

Механизм вкуса приводится в действие химическими веществами, содержащимися в пище. Химические частицы, собираясь во рту, превращаются в нервные импульсы, передающиеся по нервам в

головной мозг, где они расшифровываются. Вкус берёт власть над потребителями и указывает им на выбор того или иного ресторана.

Визуализация полученных метафоро-метонимических переносов в рекламном слогане «*Follow your taste*» представлена на Рисунке 56.

Другой рекламный слоган, который подчёркивает важность вкуса продукции в ресторане KFC – «*Finger licking good*». В рекламном слогане отмечается две лексемы, контекстуальные и базовые значения которых контрастны – FINGER, LICK.

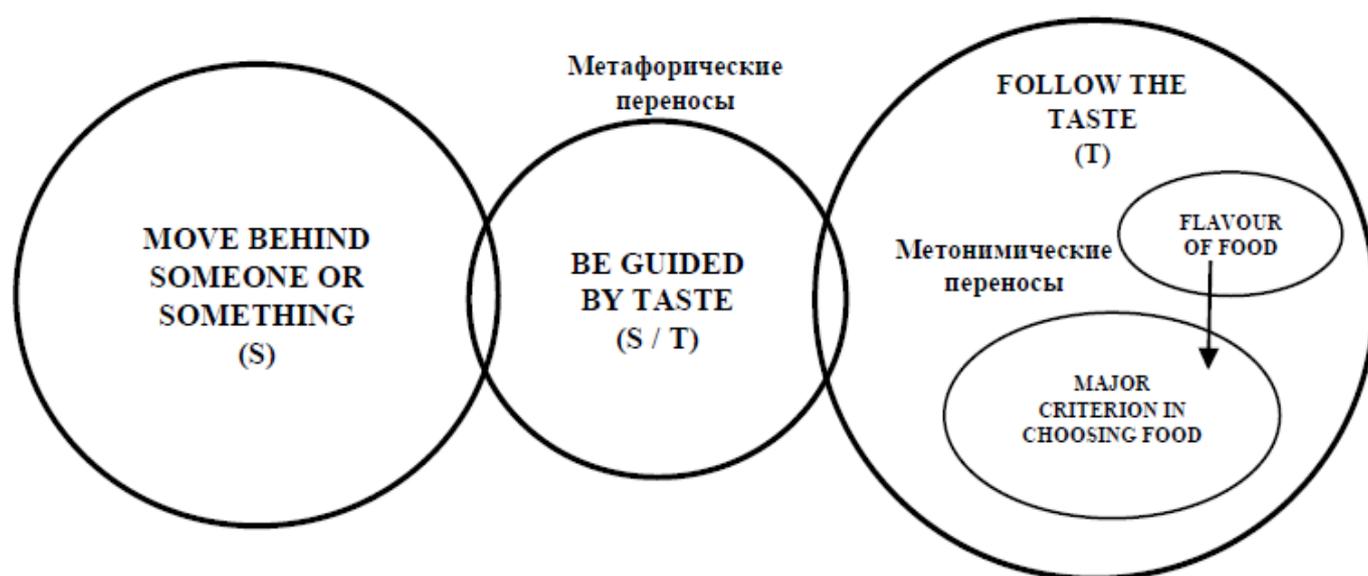


Рис. 56. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Follow your taste*»

Лексема FINGER (ПАЛЕЦ) используется в контексте слогана метонимически. В метонимии происходят переносы по типу *часть* вместо *целого*, так как палец является одной из пяти подвижных конечных частей кисти руки.

Другая лексема слогана LICK (ОБЛИЗЫВАТЬ) выступает в роли метафоры. Метафорический перенос осуществляется с базового значения лексемы – проводить языком по поверхности чего-либо (область-источник) на вкусовые ощущения, полученные в результате этого действия (область-цель).

Выражение «*пальчики оближешь*» означает настолько вкусное блюдо, что его хочется съесть полностью и не упустить ни капли вкуса. До изобретения ложек и вилок и до их распространения люди ели руками, так что соус, жир и специи – всё это оставалось на пальцах, которые можно было облизать. Полагалось, что обливание гостями пальцев было наилучшим комплиментом для хозяйки дома, а в контексте слогана выступает показателем того, насколько вкусные блюда готовятся в ресторане KFC.

Как упоминалось ранее, в «фаст-фуд» индустрии устраняется богатая семантика пищи, что влечет за собой обеднение предметной среды: традиционная посуда заменяется одноразовыми аналогами, а столовые приборы не используются.

«Фаст-фуд» едят руками, потому что это удобно и быстро. Большинство блюд «фаст-фуда» предназначены для быстрого перекуса, а использование столовых приборов может занять слишком много времени. Кроме того, многие блюда имеют форму, которая удобна для еды руками, например, гамбургеры, хот-доги, картофель фри и т.д.

На Рисунке 57 визуализированы метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Finger licking good*».

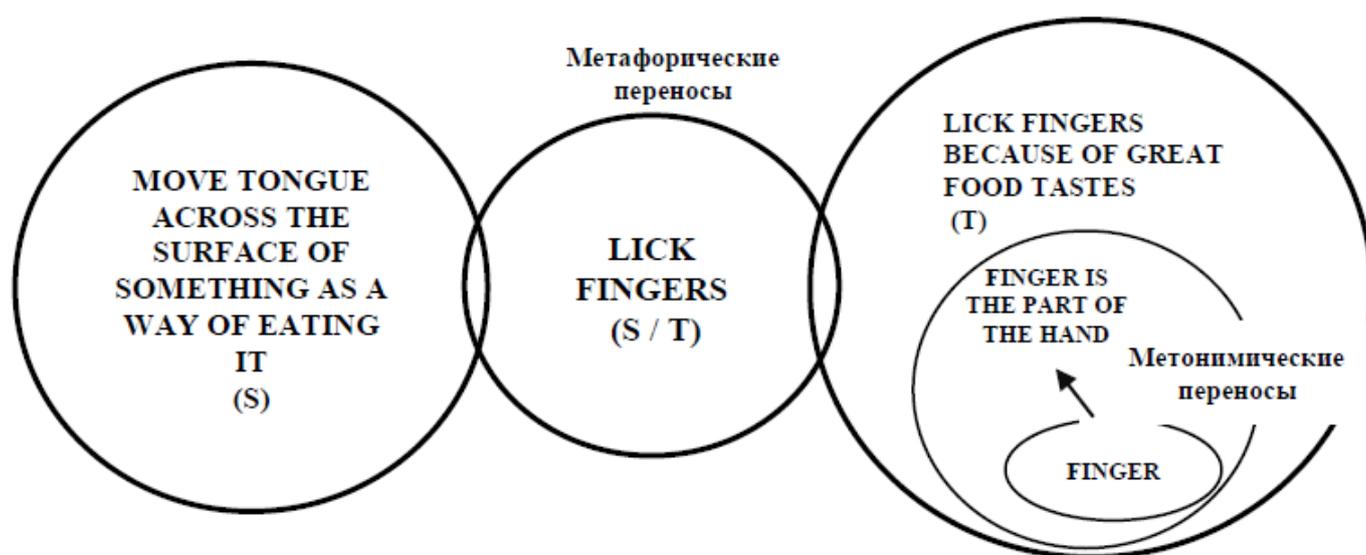


Рис. 57. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Finger licking good*»

Обратимся к аналогу слогана «*Finger licking good*» только на французском языке и проследим к какой модели метафтонимии прибегают копирайтеры. В анализируемом слогане «*Bon à s'en lécher les doigts*» две лексемы обладают небазовым значением – LÉCHER, DOIGT.

Лексема LÉCHER (ОБЛИЗЫВАТЬ) используется метафорически. Метафорический перенос осуществляется с базового значения лексемы – проводить языком по поверхности чего-либо (область-источник) – на предвкушение вкусовых ощущений, полученных в результате этого действия (область-цель).

Лексема LÉCHER (ОБЛИЗЫВАТЬ) сопровождается в контексте слогана лексемой DOIGT (ПАЛЕЦ), которая используется в метонимическом значении. В метонимии прослеживаются переносы по типу *часть* вместо *целого*, так как палец является одной из пяти подвижных конечных частей кисти руки.

Идея в рекламных слоганах как на русском, так и на французском языках совпадает. Слоган «*Bon à s'en lécher les doigts*» также используется для выражения восхищения вкусом еды и содержит метафоро-метонимические переносы, как и русский вариант.

На Рисунке 58 изображены метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Bon à s'en lécher les doigts*».

В другом рекламном слогане ресторана Burger King на французском языке «*Au rythme et au goût d'aujourd'hui*» идёт речь о скорости обслуживания и о качестве приготовленной продукции. Энергичный ритм жизни вынуждает переходить людей на питание, которое экономит время современного потребителя. Это и есть основополагающий принцип любого предприятия быстрого питания: обслуживание клиента за рекордно короткое время.

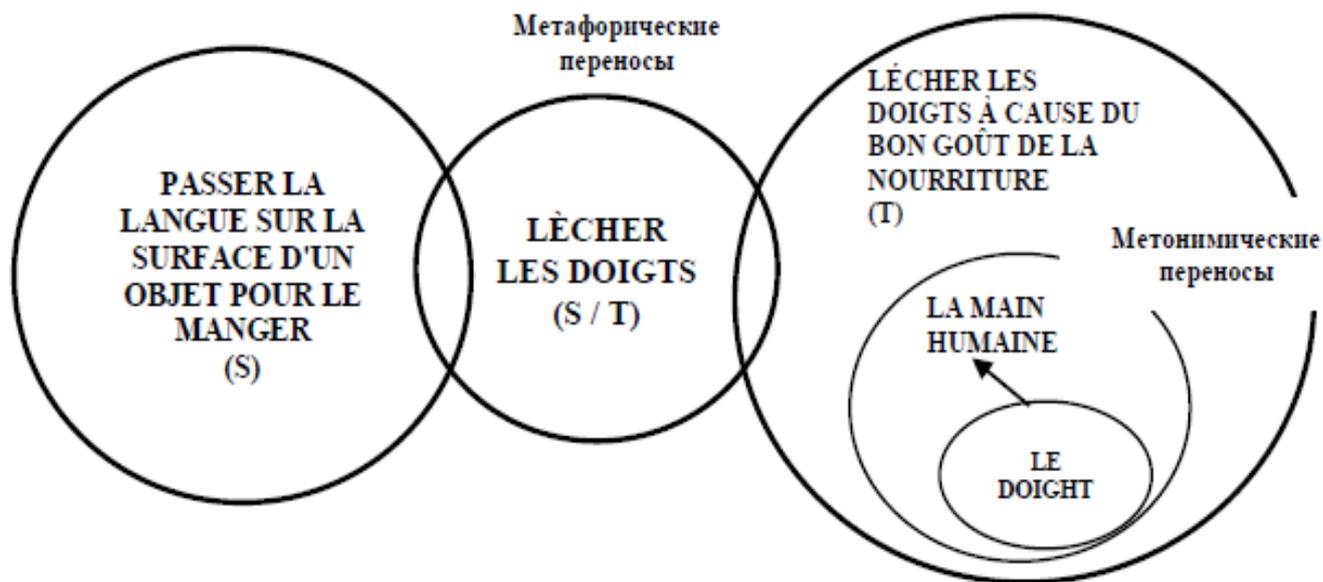


Рис. 58. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Bon à s'en lécher les doigts»

Проведённый анализ свидетельствует о том, что в рекламном слогане используются две лексемы в небазовом значении – GOÛT, RYTHME. Лексема GOÛT (ВКУС) выступает в роли гастрономической метафоры и активно используется копирайтерами при создании слоганов. Базовое значение лексемы GOÛT (ВКУС) как ощущения, возникающего из-за раздражения слизистой оболочки языка при попадании чего-либо (область-источник), переносится на качество приготовленного блюда в ресторане быстрого питания Burger King (область-цель).

Активность метафоры такого рода отчасти обусловлена особым положением вкуса как средства познания действительности, так как ВКУС является главным свойством любого пищевого изделия, по которому определяются его качество, свежесть, уровень приготовления и мастерство повара. От вкуса зависит и усвояемость пищи. Исходя из этого можно сделать вывод, что вкус – альфа и омега оценки качества пищевого продукта или, блюда.

Лексема, использованная в слогане метонимически, – RYTHME (ТЕМП). Значение лексемы RYTHME (ТЕМП) в контексте слогана не относится к музыкальной тематике и не связано

с равномерным чередованием каких-либо звуковых элементов, а используется в значении быстроты осуществления чего-либо, быстрого приготовления блюд, быстрого обслуживания посетителя. В «фаст-фуд» индустрии скорость играет определяющую роль и является одним из важных критериев при выборе ресторана быстрого питания, которым руководствуются потребители.

Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Au rythme et au goût d'aujourd'hui*» схематически визуализированы на Рисунке 59.

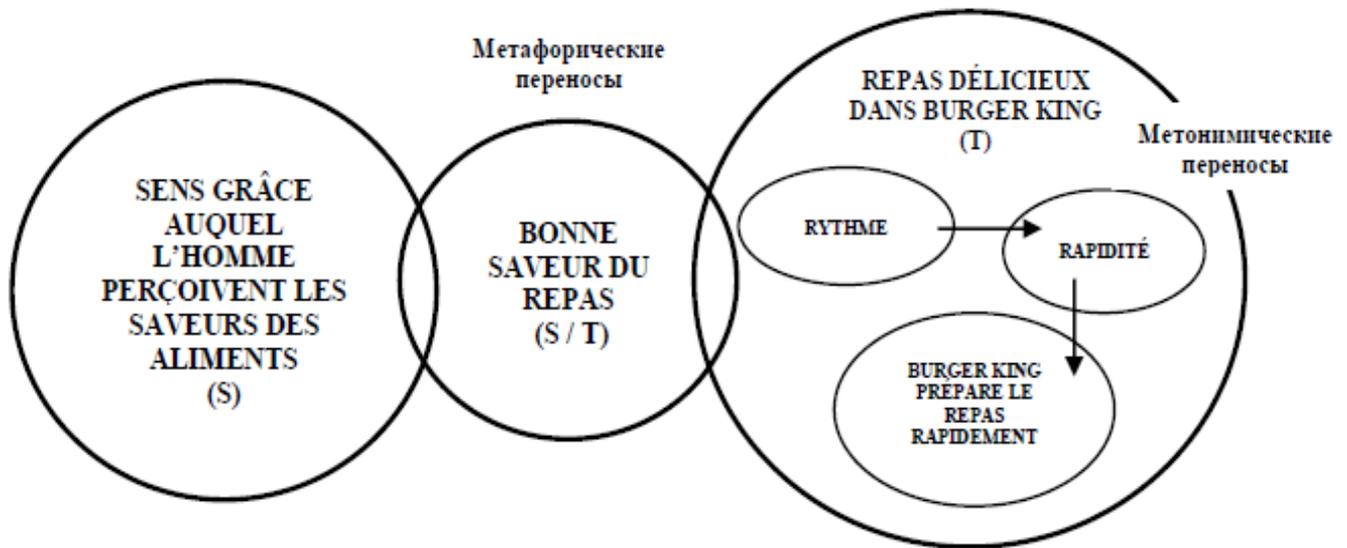


Рис. 59. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Au rythme et au goût d'aujourd'hui*»

~ 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕТАФТОНИМИИ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ ~

Как было заявлено ранее, в рекламных слоганах ресторанов быстрого питания используются метафорические, метонимические и метафоро-метонимические переносы, которые содержат разные модели взаимодействия метафоры и метонимии. На Рисунке 60 приведены данные в процентном соотношении о моделях взаимодействия метафоры и метонимии в метафоро-метонимических переносах.

На основании представленных данных можно заключить, что для рекламных слоганов наиболее характерно использование метафоро-метонимических переносов, в которых происходит взаимодействие *двух метафор и одной метонимии* (34%). В равном количестве отмечены метафоро-метонимические переносы, представленные взаимодействием *одной метафоры и двух метонимий* (22%) и *двух метафор и двух метонимий* (22%). Наименее распространёнными являются модели, в которых присутствуют *одна метафора и четыре метонимии* (11%) и *три метафоры и две метонимии* (11%). Проведённый анализ свидетельствует о наличии одной или нескольких метонимий практически во всех моделях, что свидетельствует о метонимической основе метафорических переносов.

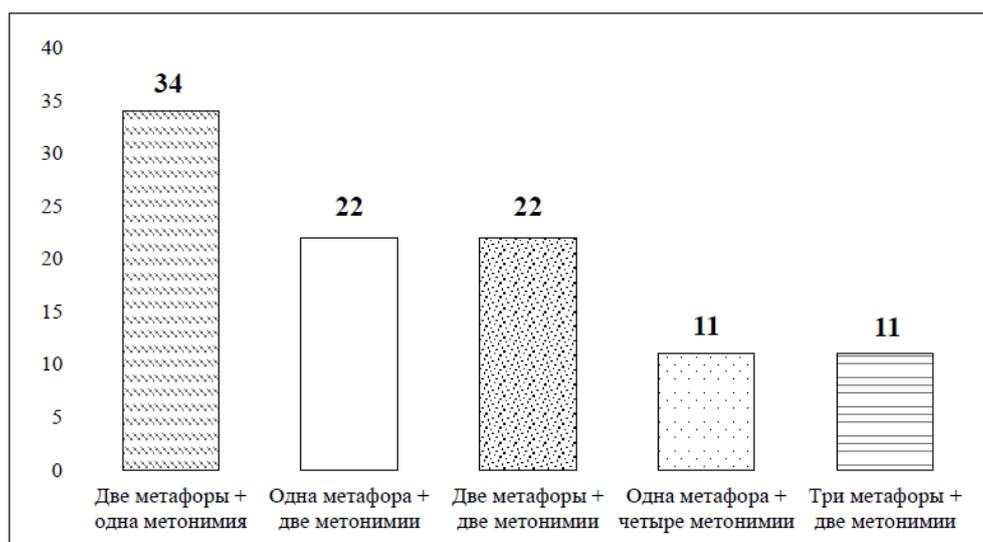


Рис. 60. Модели взаимодействия метафор и метонимий в метафоро-метонимических переносах (%)

В Таблице 1 рекламные слоганы ресторанов быстрого питания распределены по моделям взаимодействия метафор и метонимий в метафоро-метонимических переносах.

Таблица 1

Распределение рекламных слоганов по моделям взаимодействия метафор и метонимий в метафоро-метонимических переносах

Модель взаимодействия	Рекламные слоганы ресторанов быстрого питания
Две метафоры + одна метонимия	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bonper зажигает</i> • <i>Следуй своему вкусу</i> • <i>Follow your taste</i> • <i>In the land of burgers, Whopper is king</i> • <i>Finger licking good</i> • <i>Bon à s'en lécher les doigts</i>
Одна метафора + две метонимии	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Никто не готовит курицу так, как KFC</i> • <i>Taste is king</i> • <i>Great taste of Mcdonald's</i> • <i>Create your taste</i>
Две метафоры + две метонимии	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Перед грилем сложно устоять</i> • <i>Feel the fire</i> • <i>Fix Sunday dinner seven nights a week</i> • <i>Au rythme et au goût d'aujourd'hui</i>
Одна метафора + четыре метонимии	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Love is thing made of meat</i> • <i>I'm loving it</i>
Три метафоры + две метонимии	<ul style="list-style-type: none"> • <i>It's time to wake up to the call of the chicken</i> • <i>Nobody does chicken like KFC</i>

Обратимся к метонимическим переносам, которые образуются в результате взаимодействия двух и более метонимий. На Рисунке 61 содержится информация о том, какие модели взаимодействия метонимий функционируют в метонимических переносах.

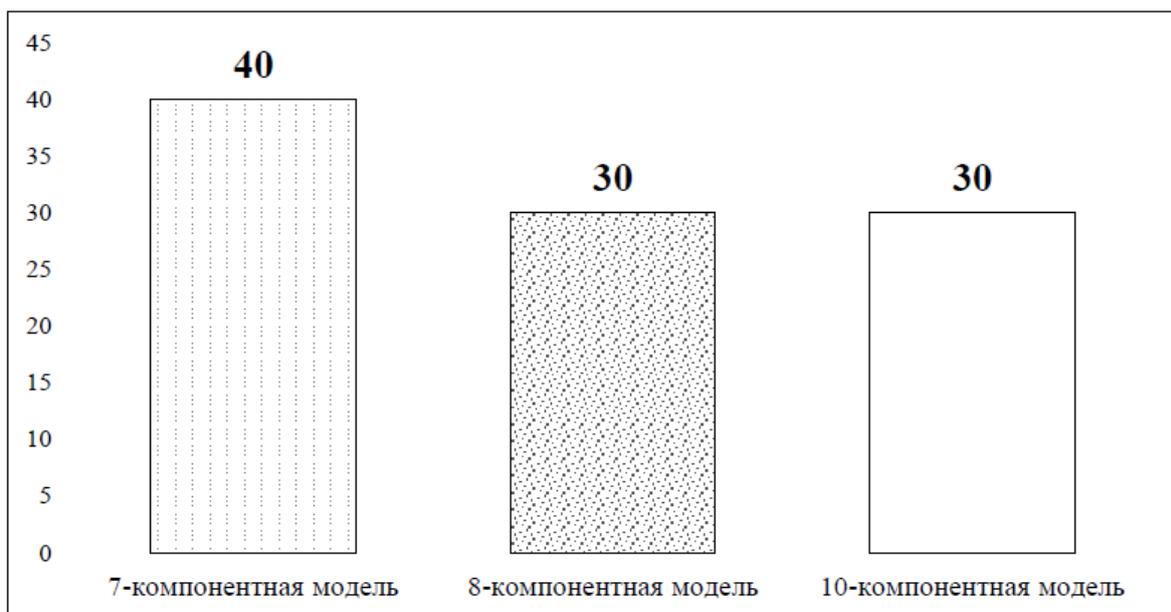


Рис. 61. Модели взаимодействия метонимий в метафоро-метонимических переносах (%)

Метонимические переносы включают три модели взаимодействия: семь метонимий – *семикомпонентная*, восемь метонимий – *восьмикомпонентная*, десять метонимий – *десятикомпонентная*. Самой распространённой является *семикомпонентная модель*, которая составляет 40% от общего количества метонимических переносов. В равном соотношении отмечается использование *восьмикомпонентных* и *десятикомпонентных моделей*, что соответствует 30%.

В Таблице 2 рекламные слоганы ресторанов быстрого питания распределены по моделям взаимодействия метонимий в метонимических переносах.

Наименее распространёнными в рекламных слоганах являются метафорические переносы, которые включают взаимодействие двух и более метафор. В результате проведения ступенчатого анализа в метафорических переносах определено две модели, по которым происходит взаимодействие – *четырёхкомпонентная* и *пятикомпонентная*. Интерпретация полученных данных указывает на то, что обе модели используются в рекламных слоганах в равной пропорции, что составляет 50%.

Таблица 2

Распределение рекламных слоганов по моделям взаимодействия метонимий в метонимических переносах

Модель взаимодействия	Рекламные слоганы ресторанов быстрого питания
7-компонентная модель	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Весело и вкусно</i> • <i>You deserve a break</i> • <i>Get a bucket of chicken, have a barrel of fun</i> • <i>Venez comme vous êtes</i>
8-компонентная модель	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Не прости настроение</i> • <i>Наслаждайся настоящим</i> • <i>The closest thing to home</i>
10-компонентная модель	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Поедем, поедим</i> • <i>Home of the Whopper</i> • <i>Best food for fast times</i>

В Таблице 3 рекламные слоганы ресторанов быстрого питания распределены по моделям взаимодействия метафор.

Таблица 3

Распределение рекламных слоганов по моделям взаимодействия метафор в метафорических переносах

Модель взаимодействия	Рекламные слоганы ресторанов быстрого питания
4-компонентная модель	<i>The taste that beat McDonald's fries</i>
5-компонентная модель	<i>Вкус правит</i>

Подводя итог, представляется уместным привести высказывание С.А. Ушакина, подчёркивающее комплексность и многогранность метафтонимии: «Чем больше цветных стеклышек в калейдоскопе, тем разнообразнее возможные вариации» [Ушакин 1996: 131]. Трактовать высказывание можно следующим образом: чем больше у лексемы небазовых значений, тем больше цветных стёклышек в калейдоскопе, тем разнообразнее модели взаимодействия метафоры и метонимии, функционирующие внутри метафтонимии.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

В данной работе было проведено исследование метафтонимии как лингвокогнитивного феномена.

Социокультурная реальность оказывает сильное влияние на коммуникацию, приводя её к усложнению. По мере усложнения действительности, усложняются и механизмы её осмысления. Современные когнитивные процессы ориентированы на способы компрессии знаний и упаковывания ёмкого содержания с различной степенью образности в сжатые языковые формы, которые позволяют оптимизировать информационный процесс получения, обработки, хранения и передачи знаний. Особый интерес при этом вызывают такие лингвокогнитивные феномены, как метафора, метонимия, а также более комплексный феномен – метафтонимия.

Критический анализ немногочисленных исследований в области метафтонимии позволил проследить путь теоретического осмысления этого комплексного феномена. Углубляясь в вопрос изучения метафтонимии, установлено, что пионером в области метафтонимии стал Л. Гуссенс, который ввёл в употребление данный термин для определения взаимодействия двух когнитивных механизмов – метафоры и метонимии. Идеи Л. Гуссенса нашли отражение в работе Р.И. Устарханова, где метафора и метонимия классифицируются на основании когнитивно-семантических параметров.

На новый уровень изучение метафтонимии вывел испанский лингвист Ф. Руиз де Мендоза, предлагая концепцию, которая расширяет горизонты в исследовании этого комплексного феномена. Ф. Руиз де Мендоза рассматривал случаи одновременного взаимодействия сразу нескольких метафор или нескольких метонимий, в результате которого образовывались бескрайние цепочки.

Когнитивно-дискурсивная парадигма вносит коррективы в изучение комплексных феноменов, уделяя важную роль экстралингвистическим факторам. Такой подход ставит перед исследо-

вателем новую задачу: проследить связь между феноменом и факторами, которые его обусловили.

В связи с этим в работе предлагается новое видение метафтонимии как лексемного образования с актуализацией более чем одного небазового значения. Небазовое значение лексемы формируется в результате контрастности контекстуального значения, которое приводится опорой на контекст, и базового значения, которое устанавливается путём анализа словарных дефиниций.

Мы различаем три основных модели метафтонимии, которые представлены метафоро-метонимическими, метонимическими и метафорическими переносами. Все перечисленные переносы содержат разные модели взаимодействия метафоры и метонимии.

В рекламных слоганах в результате проведённого анализа установлено, что метафоро-метонимические, метафорические и метонимические включают разные модели взаимодействия компонентов.

В метафоро-метонимических переносах определено пять моделей, по которым осуществляется взаимодействие: две метафоры + одна метонимия, одна метафора + две метонимии, две метафоры + две метонимии, одна метафора + четыре метонимии, три метафоры + две метонимии.

В метонимических переносах функционируют три модели: семикомпонентная, восьмикомпонентная, десятикомпонентная.

Среди метафорических переносов определено две модели, по которым происходит взаимодействие – четырёхкомпонентная и пятикомпонентная.

Метафтонимия в рекламе является инструментом, который используется для создания сильных эмоциональных связей между потребителями и продуктами / услугами. В метафоро-метонимических переносах за счёт разных моделей взаимодействия метафоры и метонимии рекламные слоганы получаются лаконичными и запоминающимися. Метафора выступает инструментом для понимания сложных концепций или продуктов через простые и по-

нятные для всех идеи. Это позволяет потребителям легче осмыслить и запомнить предлагаемое решение или продукт, вызывая положительные ассоциации о нём. Реклама, содержащая метафоры, позволяет потребителям быстро уловить основные преимущества продукта / услуги, сделав их более доступными и привлекательными. Метонимия работает как инструмент компрессии, устраняя излишние компоненты, не перегружая слоган.

В заключение отметим, что метафтонимия играет важную роль в рекламе, влияя на восприятие бренда, эмоциональный отклик и понимание потребителей. Она помогает брендам выделяться, устанавливать эмоциональные связи и упрощать сложные концепции. Правильное и креативное использование метафтонимии поможет брендам достичь успеха и создать продуктивное взаимодействие с целевой аудиторией. Метафтонимия – это необходимый инструмент, способный поднять рекламу на новый уровень эффективности и достигнуть поставленных целей.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Античные риторика / под. ред. А. А. Тахо-Годи. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. – 352 с.
2. Аристотель. Поэтика / Аристотель // Аристотель. Сочинения: в 4-х т. – Т. 4. – М., 1983. – С. 645–680.
3. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. (Оценка. Событие. Факт) / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 338 с.
4. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 5–33.
5. Бабина, Л. В. Наименования оттенков цвета как результат образной интерпретации мира человеком (на материале наименований модных цветов осень-зима 2012–2013 и 2013–2014 гг.) / Л. В. Бабина // Неофилология. – 2015. – № 1 (1). – С. 26–33.
6. Блэк, М. Метафора / М. Блэк // Теория метафоры: сборник. – М., 1990. – С. 153–172.
7. Болдырев, Н. Н. Антропоцентричность языка с позиций разных культур / Н. Н. Болдырев // Материалы III междунар. науч. конф. «Филология и культура» в 3 ч. – Тамбов, 2001. – Ч. 1. – С. 15–20.
8. Гоббс, Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского. Т. 2 / Т. Гоббс. – М.: Мысль, 1989. – 503 с.
9. Голубкова, Е. Е. Failing metaphors или анализ семантики смешанных метафор / Е. Е. Голубкова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2019. – № 817. – С. 113–125 (а).
10. Голубкова, Е. Е. Использование лингвистических корпусов при решении семантических проблем / Е. Е. Голубкова // Методы когнитивного анализа семантики слова, компьютерно-корпусный подход. 2-е издание. – М., 2019. – С. 39–81 (б).
11. Голубкова, Е. Е., Таймур, М. П. Факторы преодоления когнитивного диссонанса в смешанных метафорах (на материале ан-

глийского языка) / Е. Е. Голубкова, М. П. Таймур // Когнитивные исследования языка. – 2019. – № 36. – С. 147–153.

12. Демьянков, В. З. Когнитивная семантика / В. З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1995. – С. 239–320.

13. Демьянков, В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков // Язык. Личность. – М., 2005. – С. 34–55.

14. Деррида, Ж. Хора / Ж. Деррида // Социо-Логос постмодернизма. – М., 1996. – С. 122–170.

15. Киселёва, С. В. Сущность многозначного слова в английском языке: монография / С. В. Киселёва. – СПб.: Астерион, 2009. – 216 с.

16. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.

17. Кубрякова, Е. С. Теория номинации и словообразование / Е. С. Кубрякова // Языковая номинация: Виды наименований. – М., 1977. – С. 222–303.

18. Кубрякова, Е. С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи / Е. С. Кубрякова, А. М. Шахнарович, Л. В. Сахарный; отв. ред. Е. С. Кубрякова; АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1991. – 238 с.

19. Кубрякова, Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца XX века. – М., 1995. – С. 144–238.

20. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Часть речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

21. Локк, Дж. Опыт о человеческом разумении. Т. 1 / Дж. Локк. – М.: Мысль, 1985. – 623 с.

22. Малюга, Е. Н., Попова, К. В. Лингвопрагматика речевых стратегий в социальной рекламе / Е. Н. Малюга, К. В. Попова //

Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2018. – № 4. – С. 231–241.

23. Малюга, Е. Н., Попова, К. В. Лингвопрагматика речевых стратегий в социальной рекламе / Е. Н. Малюга, К. В. Попова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2018. – № 4. – С. 231–241.

24. Малюга, Е. Н., Пономаренко, Е. В., Минаева, А. А. Стилистические приемы как способ формирования дискурсивных свойств малоформатных рекламных текстов (на материале англоязычных экономико-политических медиаресурсов) / Е. Н. Малюга, Е. В. Пономаренко, А. А. Минаева // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2020. – Т. 26, № 4. – С. 82–87.

25. Рахманова, Л. И., Суздальцева, В. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология // Морфология: Учебное пособие. – М., 1997. – Издательство «ЧеРо» – 99 с.

26. Ремянникова, Д. О., Мишланова, С. Л. Метафтонимия в рекламных слоганах / Д. О. Ремянникова, С. Л. Мишланова // Евразийский гуманитарный журнал. – Пермь, 2017. – № 2. – С. 39–43.

27. Ремянникова, Д. О., Мишланова, С. Л. Особенности анализа метафтонимии в рекламных слоганах / Д. О. Ремянникова, С. Л. Мишланова // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – М., 2018. – № 5 (2). – С. 132–137.

28. Ремянникова, Д. О., Мишланова, С. Л. Критический анализ метафтонимии в рекламных слоганах / Д. О. Ремянникова, С. Л. Мишланова // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – М., 2018. – № 6. – С. 157–164.

29. Ремянникова, Д. О., Мишланова, С. Л. Метафтонимия как механизм идеологизации в рекламном дискурсе / Д. О. Ремянникова, С. Л. Мишланова // Актуальные проблемы изучения ино-

странных языков и литератур; сб. ст. молодых ученых: в 2 ч. / отв. ред. В. А. Бячкова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019. – С. 85–91.

30. Ремянникова, Д. О. Идеология ресторанов быстрого питания в зеркале рекламных слоганов / Д. О. Ремянникова // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы X Междунар. науч. конф., Челябинск, 1–3 окт. 2020 г. / отв. ред. Л. А. Нефедова. – Челябинск, 2020. – С. 186–190.

31. Ремянникова, Д. О. Метонимические цепочки как одна сторона метафтонимии / Д. О. Ремянникова // Актуальные проблемы изучения иностранных языков и литератур; сб. ст. молодых ученых / отв. ред. В. А. Бячкова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2021. – С. 16–25.

32. Ремянникова, Д. О. Больше, чем метафора... / Д. О. Ремянникова // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2021. – С. 74–79.

33. Ремянникова, Д. О. Метафтонимия как лингвокогнитивный феномен / Д. О. Ремянникова // Учёные записки Новгородского государственного университета. – Новгород, 2022. – № 2 (41). – С. 219–225.

34. Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1985. – 399 с.

35. Руберт, И. Б., Киселёва, С. В. Когнитивные механизмы метафтонимии / И. Б. Руберт, С. В. Киселёва // Когнитивные исследования языка. – 2019. – № 36. – С. 419–426.

36. Санжарова, О. Н. Лингво-когнитивные основания разграничения концептуальных метафоры и метонимии: на материале англоязычной и русскоязычной прессы: дис. ... канд. филол. наук / О. Н. Санжарова. – СПб., 2015. – 175 с.

37. Санжарова, О. Н. Концептуальные метафора и метонимия как различные когнитивные механизмы (системный подход) / О. Н. Санжарова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 3 (117). – С. 135–140.

38. Санжарова, О. Н. Ошибки при разграничении метафоры, метонимии и метафтонимии / О. Н. Санжарова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2021. – № 6 (132). – С. 154–161.

39. Серр, М. Не торопитесь, молчите, вкушайте! / М. Серр // Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. – М., 2010. – С. 37–42.

40. Суворова, М. В., Мишланова, С. Л. Оценка соответствия метода пятишагового анализа метафоры требованиям, предъявляемым к подлинно научному методу / М. В. Суворова, С. Л. Мишланова // Вестник молодых ученых ПГНИУ: сб. науч. тр. / отв. ред. В. А. Бячкова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2015. – Вып. 5. – С. 289–293.

41. Суворова, М. В. Современные экспериментальные данные о свойствах первичных метафор / М. В. Суворова // Евразийский гуманитарный журнал. – 2018. – № 3. – С. 26–32.

42. Суворова, М. В. Трансдискурсивная модификация модели метафоры (на материале научного, научно-популярного и популярного дискурсов): дис. ... канд. филол. наук / М. В. Суворова. – Пермь, 2019. – 190 с.

43. Таймур, М. П. Смешанная метафора как лингвокогнитивный феномен (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук / М. П. Таймур. – М., 2020. – 173 с.

44. Телия, В. Н. Вторичная номинация и ее виды / В. Н. Телия // Языковая номинация: Виды наименований. – М., 1977. – С. 129–222.

45. Устарханов, Р. И. Метафтонимия в английском языке (Интерпретационно-когнитивный анализ): дис. ... канд. филол. наук. / Р. И. Устарханов. – Пятигорск, 2006. – 179 с.

46. Уфимцева, А. А. Лексическая номинация (первичная, нейтральная) / А. А. Уфимцева // Языковая номинация (Виды наименований). – М., 1977. – С. 5–85.

47. Ушакин, С. А. После модернизма: язык власти или власть языка / С. А. Ушакин // Общественные науки и современность. – 1996. – № 5. – С. 130–141.

48. Ушкова, Н. В. Стилистика современного немецкого языка: учебное пособие / Н. В. Ушкова. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2012. – 130 с.

49. Харьковская, А. А. Функциональная парадигма малоформатных англоязычных текстов / А. А. Харьковская // Язык – Текст – Дискурс: традиции и инновации (21–23 сентября 2009 года): материалы Междунар. лингв. конф. Ч. 2. – Самара, 2009. – С. 14–19.

50. Шарманова, О. С. Метафора, метонимия, метафтонимия. Способы концептуализации грузино-российского конфликта (на примере немецкоязычных СМИ): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. С. Шарманова. – Иркутск, 2012. – 16 с.

51. Шарманова О. С. Метафора, метонимия, метафтонимия. Способы концептуализации грузино-российского конфликта (на примере немецкоязычных СМИ): дис. ... канд. филол. наук / О. С. Шарманова. – Иркутск, 2012. – 202 с.

52. Эко, У. От интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст / У. Эко // Интернет. – М., 1998. – № 6–7. – С. 90–95.

53. Языкознание: Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Научное изд-во «Большая Российская Энциклопедия», 1998. – 682 с.

54. Якобсон, Р. О. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений / Р. О. Якобсон // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 110–132.

55. Barcelona, A. Introduction. The cognitive theory of metaphor and metonymy / A. Barcelona // Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective / ed. by A. Barcelona. – Berlin, New York, 2002. – 356 p.

56. Barcelona, A. Metonymy in cognitive linguistics: an analysis and a few modest proposals / A. Barcelona // *Motivation in Language: Studies in Honor of Gunter Radden*. – Amsterdam; Philadelphia, 2003. – P. 223–256.

57. Barcelona, A. Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy within cognitive linguistics: An update / A. Barcelona // *Metaphor and metonymy in comparison and contrast* / ed. by R. Dirven, R. Pörings. – Berlin; New York, 2003. – P. 207–277.

58. Black, M. Models and Metaphors / M. Black // *Studies in language and philosophy*. – Ithaca; New York, 1962. – P. 25–47.

59. Croft, W. The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies / W. Croft // *Metaphor and metonymy in comparison and contrast* / ed. by R. Dirven, R. Pörings. – Berlin; New York, 2003. – P. 161–205.

60. Dirven, R. Metonymy and metaphor: different mental strategies of conceptualisation / R. Dirven // *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*: ed. by R. Dirven, R. Pörings. – Berlin; New York, 2003. – P. 75–111.

61. Fauconnier, G. Mappings in thought and language text / G. Fauconnier. – UK: Cambridge University Press, 1997. – 219 p.

62. Feyaerts, K. Refining the inheritance hypothesis: interaction between metaphoric and metonymic hierarchies / K. Feyaerts // *Metaphor and metonymy at the crossroads: A cognitive perspective* / ed. by A. Barcelona. Berlin, New York, 2003. – P. 59–78.

63. Geeraerts, D. The interaction of metaphor and metonymy in composite expressions / D. Geeraerts // *Metonymy in Comparison and Contrast* / ed. by R. Dirven, R. Pörings. – Berlin; New York, 2003. – P. 435–465.

64. Goossens, L. Metaphtonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action / L. Goossens. – Philadelphia: Benjamins, 1990. – P. 158–174.

65. Goossens, L. Metaphtonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action / L. Goossens // *Meta-*

phor and metonymy in comparison and contrast / ed. by R. Dirven, R. Pörings. – Berlin; New York, 2002. – P. 349–377.

66. Hassan, I. The Question of Postmodernism / I. Hassan // *Performing Arts Journal*. – 1981. – Vol. 6, № 1. – P. 30–37.

67. Hassan, I. Pluralism in Postmodern Perspective / I. Hassan // *Critical Inquiry*. – 1986. – Vol. 12, № 3. – P. 503–520.

68. Koch, P. Frame and contiguity. On the cognitive bases of metonymy and certain types of word formation / P. Koch // *Metonymy in language and thought* / ed. by K. U. Panther, G. Radden. – Amsterdam, 1999. – P. 139–168.

69. Kövesces, Z., Radden, G. Metonymy: developing a cognitive linguistic view text / Z. Kövesces, G. Radden // *Cognitive Linguistics*. – 1998. – P. 37–77.

70. Kövesces, Z., Radden, G. Towards a theory of metonymy / Z. Kövesces, G. Radden // *Metonymy in language and thought* / ed. by K. U. Panther and G. Radden. – Amsterdam; Philadelphia: Benjamins, 1999. – P. 17–59.

71. Kövesces, Z. The scope of metaphor / Z. Kövesces // *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective* / ed. by A. Barcelona. – Berlin; New York, 2000. – P. 79–92.

72. Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors we live by* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.

73. Lakoff G. *Women, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind* / G. Lakoff. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. – 631 p.

74. Lakoff, G., Turner, M. *More than cool reason. A field guide to poetic* / G. Lakoff, M. Turner. – Chicago: University of Chicago Press, 1989. – 229 p.

75. Lakoff, G. *The Contemporary Theory of Metaphor. Metaphor and Thought* / G. Lakoff. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. – P. 202–251.

76. Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors we live by* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: University of Chicago Press, 2008. – 256 p.

77. Langacker, R. W. Foundations of Cognitive Grammar. Theoretical Prerequisites / R. W. Langacker. – Stanford: Stanford University Press, 1987. – Vol. 1. – 516 p.

78. Langacker, R. W. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar / R. W. Langacker. – Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1991. – 395 p.

79. Langacker, R. W. Reference-point constructions / R. W. Langacker // Cognitive Linguistics. – 1993. – Vol. 4. – P. 1–38.

80. Langacker, R. W. Grammar and Conceptualization / R. W. Langacker. – Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2000. – 427 p.

81. Littlemore, J. Metonymy: Hidden Shortcuts in Language, Thought and Communication / J. Littlemore. – Cambridge: Cambridge University Press, 2015. – 227 p.

82. Palmer, G. Towards a Theory of a Cultural Linguistics / G. Palmer. – Austin: University of Texas Press, 1996. – 348 p.

83. Panther, K.-U., Radden, G. Metonymy in Language and Thought / K.-U. Panther, G. Radden // Human Cognitive Processing / ed. by G. Palmer, K-U. Panther. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 1999. – Vol. 4. 423 p.

84. Panther, K.-U., Thornburg, L. The role of conceptual metonymy in meaning constructions / K.-U. Panther, L. Thornburg // Metaphorik. – 2004. – de. 6. – P. 91–116.

85. Pérez-Sobrino, P. Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising / P. Pérez-Sobrino. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2017. – 232 p.

86. Pragglejaz Group. MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse // Metaphor and Symbol. – 2007. – Vol. 22, № 1. – P. 1–39.

87. Radden, G. How metonymic are metaphors? / G. Radden // Metonymy and metaphor: Conceptualization strategies / ed. by R. Driven, R. Pörings. – Berlin; New York, 2003. – P. 407–434.

88. Ruiz de Mendoza, F. J. Metaphor, metonymy and conceptual interaction / F. J. Ruiz de Mendoza // *Journal of the Spanish Association for Anglo-American Studies*. – 1997. – № 19 (1). ATLANTIS. – P. 281–295.

89. Ruiz de Mendoza, F. J. The role of mappings and domains in understanding metonymy / F. J. Ruiz de Mendoza // *Metaphor and Metonymy at the Crossroads* / ed. by A. Barcelona. – Berlin, New York, 2000. – P. 109–132.

90. Ruiz de Mendoza, F. J., Pérez, L. Cognitive operations and pragmatic implication / F. J. Ruiz de Mendoza, L. Pérez // *Metonymy and Pragmatic Inferencing* / ed. by K.-U. Panther, L. Thornburg. – Amsterdam; Philadelphia, 2003. – P. 23–50.

91. Ruiz de Mendoza F.J., Mairal R. High-level metaphor and metonymy in meaning construction // *Aspects of Meaning Construction* / ed. by G. Radden, K-M. Köpcke, T. Berg, P. Siemund. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2007. – P. 33–51.

92. Ruiz de Mendoza, F. Going beyond Metaphonymy: Metaphoric and Metonymic complexes in phrasal verb interpretation / F. Ruiz de Mendoza // *Language Value*. – 2011. – № 3 (1). – P. 1–29.

93. Ruiz de Mendoza, F. J., Galera-Masegosa, A. Metaphoric and Metonymic complexes in phrasal verb interpretation: metaphoric chains / F. Ruiz de Mendoza, A. Galera-Masegosa // *Studies in Cognition and Linguistics*. – Frankfurt, 2012. – P. 161–190.

94. Steen, G. J. From Linguistic to Conceptual Metaphor in Five Steps / G. J. Steen // *Metaphor in Cognitive Linguistics* / ed. by R.W. Gibbs, G. Steen. – Amsterdam, 1999. – P. 55–77.

95. Steen, G. J. Metaphor identification: A cognitive approach / G. J. Steen // *Style*, 36. – 2005. – P. 386–407.

96. Steen, G. J. Finding metaphor in grammar and usage: A methodological analysis of theory and research / G. J. Steen. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2007. – 435 p.

97. Steen, G. J. From linguistic form to conceptual structure in five steps: analyzing metaphor in poetry / G. J. Steen // *Cognitive po-*

etics / ed. by G. Brône, J. Vandaele. – Berlin, New York, 2009. – P. 57–78.

98. Steen, G. J., Dorst, A. G., Kaal, A. A., Herrmann, J. B., Krennmayr, T. A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU / G. J. Steen, A. G. Dorst, A. A. Kaal, J. B. Herrmann, T. Krennmayr. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010. – 238 p.

99. Steen, G. J. Developing, testing and interpreting Deliberate Metaphor Theory / G. J. Steen // *Journal of Pragmatics*. – 2015. – Vol. 90. – P. 67–72.

100. Taylor, J. R. Linguistic Categorization: Prototypes in Linguistic Theory / J. R. Taylor. – Oxford: Oxford University Press, 1995. – 312 p.

101. Taylor, J. R. Category extension by metonymy and metaphor / J. R. Taylor // *Metonymy in Comparison and Contrast* / ed. by R. Dirven, R. Pörings. – Berlin, New York, 2003. – P. 323–347.

102. Turner, M., Fauconnier, G. Conceptual integration and formal expression text / M. Turner, G. Fauconnier // *Journal of Metaphor and Symbolic Activity*. – 1995. – P. 183–204.

103. Turner, M., Fauconnier, G. Conceptual integration networks text / M. Turner, G. Fauconnier // *Cognitive Science*. – 1998. – 22 (2). – P. 133–187.

104. Turner, M., Fauconnier, G. Metaphor, metonymy, and binding / M. Turner, G. Fauconnier // *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast* / ed. by R. Dirven, R. Pörings. – Berlin; New York, 2009. – P. 469–488.

105. Ullmann, St. Stylistics and semantics. Literary style: a symposium / St. Ullmann. – Oxford, 1971. – P. 133–152.

106. Ungerer, F., Schmid, H. J. An introduction to cognitive linguistics / F. Ungerer, H. J. Schmid. – New York: Longman, 1996. – 306 p.

Список использованных словарей

107. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений [Электронный ресурс] / Российская академия наук. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова; под общей ред. Н. Ю. Шведовой. – М.: «Азбуковник», 1998. – URL: <http://slovari.ru/default.aspx?s=0&p=235> (дата обращения: 08.04.2022).

108. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ldoceonline.com/> (дата обращения: 08.04.2022).

109. Macmillan Dictionary – Free Online Dictionary and Thesaurus. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.macmillan-dictionary.com/> (дата обращения: 08.04.2022).

110. Larousse. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.larousse.fr/> (дата обращения: 08.04.2022).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Д. О. Ремянникова, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка профессиональной коммуникации Пермского государственного национального исследовательского университета.

С. Л. Мишланова, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой лингводидактики Пермского государственного национального исследовательского университета.

Научное издание

Ремянникова Дарья Олеговна
Мишланова Светлана Леонидовна

Больше чем метафора

Монография

Издается в авторской редакции
Компьютерная верстка: *Д. О. Ремянникова*

Объем данных 3,76 Мб
Подписано к использованию 07.12.2023

Размещено в открытом доступе
на сайте www.psu.ru
в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Управление издательской деятельности
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15
