

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА МЕТАФТОНИМИИ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

PECULIARITIES OF METAPHTONOMY ANALYSIS IN ADVERTISING SLOGANS

*D. Remyannikova
S. Mishlanova*

Annotation

The article represents a research carried out within a cognitive paradigm of modern linguistics. The study represents an analysis of the way in which metaphor and metonymy interact (metaphtonymy). The material of the research is English-language advertising slogans of fast-food restaurant KFC. The methods used in the investigation are Metaphor Identification Procedure (MIPVU), Five-step metaphor analysis and Critical metaphor analysis.

Keywords: metaphor, metonymy, metaphtonymy, advertising discourse, critical discourse analysis.

*Ремянникова Дарья Олеговна
Пермский государственный
национальный исследовательский
университет*

*Мишланова Светлана Леонидовна
Д.филол.н., профессор,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет*

Аннотация

Данная статья выполнена в рамках когнитивной парадигмы современной лингвистики. В исследовании проводится анализ, позволяющий определить способы взаимодействия метафоры и метонимии (метафтонимии). В качестве материала исследования послужили англоязычные рекламные слоганы ресторана быстрого питания KFC. В исследовании используются метод идентификации метафоры (MIPVU), пятишаговый анализ метафоры и критический анализ метафоры.

Ключевые слова:

Метафора, метонимия, метафтонимия, рекламный дискурс, критический дискурс-анализ.

Обзор современных лингвистических исследований в рамках когнитивного подхода показывает, что одним из основных способов восприятия и познания действительности является воображение или способность проецировать элементы одного концепта на элементы других концептов [5, р. 31]. Именно поэтому в последние годы стало актуальным изучение таких механизмов создания образности как метафора и метонимия в качестве когнитивных процессов мышления, категоризации и концептуализации окружающей действительности.

Р.О. Якобсон рассматривает метафору и метонимию как единицы, принадлежащие разным "полюсам" и располагающиеся на разных "осях". Он указывает на то, что "речевое событие может развиваться по двум смысловым направлениям: одна тема может переходить в другую либо по сходству, либо по смежности". Показательным для иллюстрации действия метонимического и метафорического механизмов оказывается то, что они оба играют огромную роль в когнитивной деятельности человека, в том числе и порождении речи. Однако не исключается и конкуренция между двумя механизмами поведения – метафорическим и метонимическим, которая проявляется в любом символическом процессе, как внутри личностном, так и социальном [4, с. 110, 117].

По мнению Н.Д. Арутюновой, метафора и метонимия представлены, с одной стороны, на разных полюсах когнитивного процесса, с другой – позиционно находятся в синтагматических отношениях: метонимия употребляется чаще всего в функции субъекта, а метафора связана с позицией предиката. Метафоре и метонимии приписываются разные функциональные роли. Метафора дает объекту сущностную характеристику, а метонимия идентифицирует объект, актуализируя его индивидуализирующую черту [1, с. 5]. Вопрос определения механизмов метафоры и метонимии привел к тому, что ряд лингвистов настаивает на строгом разграничении данных феноменов, в то время как другие предпринимают попытки объяснить их частичное наложение.

Мнение о том, что метонимия и метафора – совершенно разные явления, разделяют Дж. Лакофф [14], М. Тернер, Ж. Фоконье [10] и Р. Гиббс [12]. В рамках когнитивного подхода явление метонимически ориентированной метафоры вылилось в попытки классифицировать структурно-функциональные разнообразия "метафтонимии", предпринятые такими исследователями, как Л. Гуссенс [13], Дж. Тейлор [24], Р. де Мендоза и Ф. Мазегоза [19], Р. де Мендоза и Р. Майрал [20]. Термин "метафтонимия", под которым понимается переход одного явления в другое в рамках области-источника и области-цели,

был введен Л. Гуссенсом [13, p. 353]. Рассматривая логически возможные способы потенциального взаимодействия метафоры и метонимии, выделяются два основных типа метафтонимии:

1. комплексная метафтонимия – слияние метафоры и метонимии в одном выражении:

а) метонимия в метафоре (metonymy within a metaphor);

б) метафора в метонимии (metaphor within a metonymy);

2. кумулятивная метафтонимия, допускающая либо образование метафоры от метонимии (metaphor from metonymy), либо метонимии от метафоры (metonymy from metaphor) [13, p. 370].

Метафтонимия понимается нами как цепочка метафор, т.е. слов, употребленных в тексте не базовом значении. В настоящем исследовании предпринята попытка разработки собственного "дизайна" методики для анализа метафтонимии, на основании уже имеющихся методов. Необходимо отметить, что некоторые шаги данных методов были редуцированы, в результате чего была получена методика, адаптированная под анализ метафтонимии. В качестве примера послужил рекламный слоган ресторана быстрого питания KFC: "Get a bucket of chicken, have a barrel of fun".

Одна из проблем, возникающая перед исследователями на первых этапах исследования: как идентифицировать метафору в тексте? Концептуальная теория метафоры расширяет определение метафоры и ее применение, говоря, что "наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, метафорична по своей сути" [15]. Однако такое определение, безусловно, не может являться достаточным критерием для идентификации метафоры в том или ином типе дискурса. Для решения данной проблемы Г. Стейном и Лабораторией Метафоры Свободного университета Амстердама была предложена процедура MIPVU [18; 23]. Применяя процедуру идентификации метафоры, необходимо определить фокус метафоры, то есть лексем, представленных в переносном значении в окружении лексем с буквальным значением [18]. Приведем контекстуальные и базовые значения лексем, входящих в состав слогана, на основе статей словарей Longman Dictionary of Contemporary English [16] и Macmillan Dictionary for Advanced Learners [17]:

1. базовое значение глагола get – to receive, or be given smth – отличается от контекстуального, так как речь в слогане идет о приобретении – to buy a basket of chicken;

2. bucket имеет контекстуальное значение a small container for carrying food и базовое значение a round open container with a handle, used for carrying and holding things, especially liquids;

3. of имеет базовое и контекстуальное значения used for saying who or what has a particular feature, aspect, or quality;

4. chicken имеет базовое значение a bird kept for its eggs and meat и контекстуальное значение the meat of a chicken, which is cooked with secret 11 herbs and spices, которое отличается от базового;

5. глагол have имеет контекстуальное значение to make someone have a particular feeling, которое отлично от базового значения – used to say what someone or something looks like, what qualities or features they possess etc;

6. barrel – used for showing a large amount of smth, in our case used for showing a large amount of pleasant emotions, базовое значение существительного barrel отличается от контекстуального – a round wooden, metal, or plastic container with a flat top and bottom, used for storing liquids; a unit for measuring crude oil; measurement for oil, equal to 159 litres;

7. fun имеет контекстуальное значение a tremendous amount of pleasant emotions, и базовое значение behaviour that is not serious and shows happiness.

На основании контрастности контекстуальных и базовых значений следует отметить лингвистические единицы get, bucket, chicken, have, barrel как метафорические, а т.к. они представлены в переносном значении на фоне группы лексических единиц с буквальным значением, то можно сделать вывод, что они являются метафорическими фокусами (F1, F2, F3, F4, F5). Следующий этап исследования основывается на пятишаговом анализе метафоры, подлинная научность которого была доказана М.В. Суворовой и С.Л. Мишлановой [2, с. 289]. В результате применения пятишагового анализа становится возможным восстановить межконцептуальные соответствия, характеризующие проекцию области-источника на область-цель [21]. Выявленные метафоры анализируются с трех точек зрения: лингвистической, концептуальной и коммуникативной. Отсюда цель создания пятишагового анализа определяется как создание метода, позволяющего "идентифицировать концептуальные метафорические структуры в дискурсе так, чтобы исследователи речи и текста могли следовать единой процедуре" [21, p. 55].

Важно подчеркнуть, что пятишаговый анализ применяется для метафтонимии столько раз, сколько метафорических фокусов было выявлено в ходе проведения MIPVU, которая описывалась выше, и для каждого фокуса в отдельности.

После определения метафорического фокуса представляется необходимым проведение пропозиционного анализа, который позволяет выявить метафорическую идею, содержащуюся в слогане. Пропозиция понимается нами как минимальная смысловая единица идеи, представляющей концептуальное содержание лингвистического выражения. В результате проведенного пропозиционного анализа была выявлена идея, содержащаяся в слогане:

"Больше посетителей → больше порции → меньшее количество времени → увеличение потока клиентов → увеличение объема продаж".

Более того, пропозиционный анализ позволил определить, что для усиления эмоционального воздействия на потребителя в слогане используется такой композиционный прием, как параллелизм – сходное построение смежных частей текста, при котором элементы речи, несущие единую идею, следуют в определённой последовательности и создают единый образ. Параллелизм заключается в использовании двух синонимов: ведра и бочки. Вторая часть слогана "have a barrel of fun" оказывается более насыщенной, более выразительной и впечатляющей, чем предыдущая. С использованием климакса (градации) про-

исходит постепенное усиление, нарастание признака или свойства предмета. Так копирайтеры стремились показать, что потребитель, покупая фирменный "баскет" курицы в KFC, получит взамен огромное удовольствие. В данном случае климакс указывает на увеличение важности, так как ведро в несколько раз меньше бочки.

Последующими шагами было реконструирование концептуальной основы сравнения и определение переносной аналогии. На заключительном этапе, на основании аналогии формируется перечень соответствий компонентов области-цели и области-источника, составляющих в итоге метафорическое пересечение (mapping), которое может быть представлено графически следующим образом на рис.

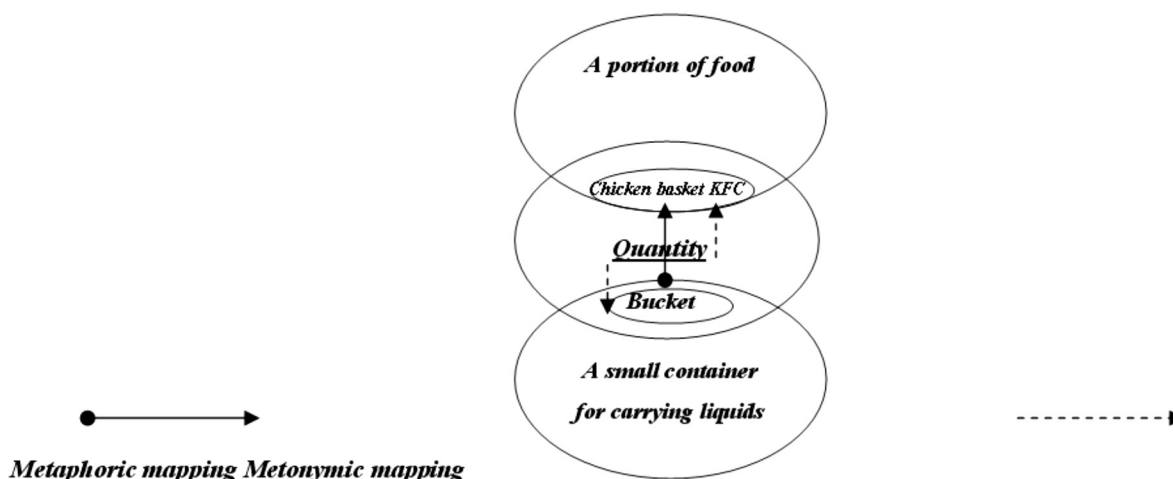


Рисунок 1. Метафоро-метонимические трансформации.

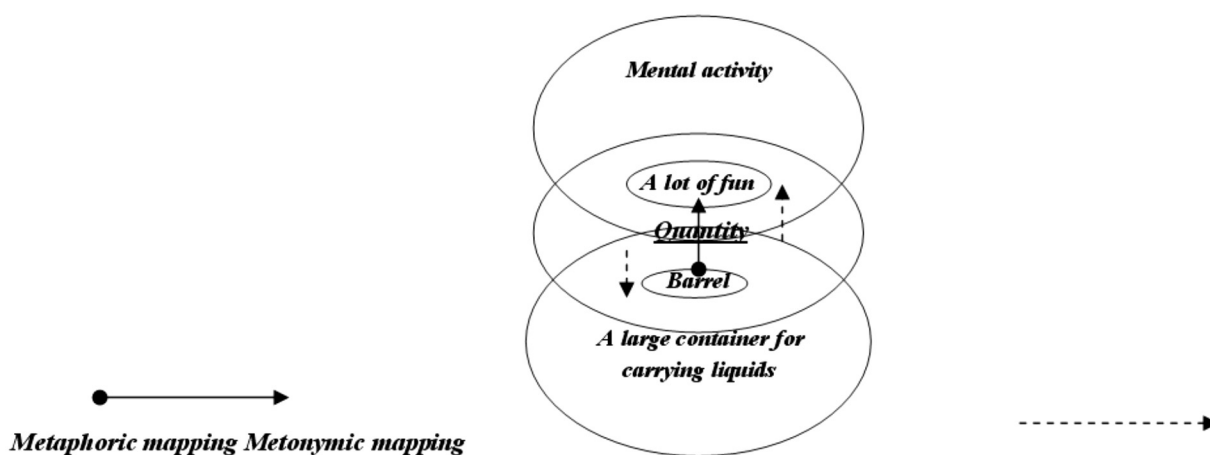


Рисунок 2. Метафоро-метонимические трансформации.

Графическое изображение метафтонимии позволяет увидеть следующую картину: сначала происходит выделение общего элемента у смежных концептуальных областей, т.е. с одной стороны проявляются свойства метафоры (две разных области), а с другой – метонимии (две разных, но смежных области). И так, как мы видим, происходит метонимический перенос с контейнера на содержимое, в котором "chicken" и "fun" отождествляется с "liquids", и при котором дискретное значение количества переходит в недискретное, передавая смысл неопределенного большого количества в целях создания дополнительной экспрессии. Недискретная оценка в данном слогане выражает количественно-качественные отношения, которое характеризуют величину объекта с точки зрения размера, объема.

В пределах нового, общего для двух смежных областей "субдомене" реализуется проекция, в результате которой "bucket", "barrel" стали обозначать "a basket of KFC fried chicken" и "a lot of fun". Точка пересечения двух значений будет представлять собой метафтонимию. Это обстоятельство доказывает, что мы имеем дело с разновидностью метафтонимии – "метафорой на базе метонимии".

Графическая схема наглядно показывает, что метафорическое значение мотивируется наличием связи между референтом буквального значения (базового значения) и метафорическим значением, устанавливаемым метонимией, но результирующим и превалирующим оказывается именно метафорическое значение, а осознание присутствия метонимии, которая мотивирует понимание, исчезает. Это зависит от того, насколько образной оказывается метафорическая составляющая, и насколько актуальной для понимания представляется связь между метафорой и метонимией, с одной стороны, и метонимией, и референтом буквального значения, с другой. Нельзя рассматривать исследования организации дискурса рекламы в рамках одного подхода, изучение данного дискурсивного образца должно быть комплексным. Сочетание прагматического, коммуникативного и когнитивно-концептуального подходов к изучению дискурса рекламы позволяет определить условия, а также способы его эффективного функционирования. Исходя из чего, на заключительном этапе исследования, мы считаем целесообразным обратиться к критическому анализу метафоры, предложенному Дж. Чартерисом–Блэком [6].

В своих исследованиях Дж. Чартерис–Блэк возвращает несколько забытую идею о том, что метафора является преимущественно риторической фигурой речи, так как она придает сказанному большую наглядность и воздействует на чувства слушателей. В информирующей и аргументирующей речи метафора используется как средство достижения успеха. Чтобы вернуть риторический элемент в метафорику, исследователь связывает

рассмотрение текстовых аспектов метафоры с ее прагматикой [6]. Усиление воздействия на эмоциональную, интеллектуальную и волевую сферы адресата в слогане происходит за счет использования метафтонимии, что подтверждает взгляд на метафору как на риторическую фигуру речи.

Необходимо отметить, что в данном исследовании критический анализ метафоры впервые применяется в комплексе с MIPVU и пятишаговым анализом метафоры для рассмотрения метафтонимии в рекламных слоганах. Существуют исследования, в которых предпринята попытка применения методики критического анализа метафоры в комплексе с MIPVU для анализа и объяснения того, как метафоры в речи президентов упрощают понимание сложных политических событий, рисуют знакомые всем образы и являются средством манипуляции массовым сознанием [3]. Дж. Чартерис–Блэк является сторонником критического дискурс-анализа, которым занимались такие исследователи, как Т. ван Дейк [25], Н. Фэрклоу [9] и Р. Водак [26]. Критический дискурс-анализ служит инструментом, помогающим извлечению максимально полного количества имплицитных смыслов, заключенных в контексте. Именно критический анализ дискурса как социальной практики ориентирован на выявление связей текста с другими элементами социального события. Анализ текста – оказался во многом ключом к пониманию функционирования идеологии. Каждый отдельный пример использования языка воспроизводит или трансформирует общество и культуру. Таким образом, использование языка может быть идеологическим [25; 26].

Стоит отметить, что идеология – коллективно исповедуемая система верований и убеждений, контролируемая государством, субъектом которой обязательно является та или иная социальная группа [9]. По закону о бизнесе, государство, осуществляя расходы, оказывает прямое воздействие на ресторан быстрого питания. Использование бюджетных средств нацеливает на то, чтобы не разменивать их по многочисленным направлениям и программам, а определять приоритеты и концентрировать средства на четко сформулированные цели, сокращать расходы и получать большие результаты при минимуме затрат. Рассмотрим, как данная идеология реализуется на практике компанией KFC.

"Быстрая еда" превратилась в глобальную индустрию потому, что мир изменился принципиально: во много раз увеличились темпы жизни, города выросли до многомиллионных масштабов. Поэтому домашнюю пищу все больше вытесняют полуфабрикаты и готовая еда, продвигаемая KFC, вполне удовлетворяет спрос потребителей. Более того, людей привлекает сравнительно низкая цена "баскета" по отношению к остальным позициям, представленным в меню. Если переводить дословно, то фраза

"ведро курицы", говорит нам о большой порции, предлагаемой по доступной цене. Таким образом, KFC продают фирменное блюдо оптом, увеличивая килограммы потребляемой "курицы".

Анализируемый слоган показывает, что в фаст-фуде устранена богатая семантика пищи, наоборот, она очень технологична: отсутствует трапеза; время, которое может быть затрачено на приготовление еды и на саму трапезу, отчуждается; обедняется предметная среда – традиционная посуда заменяется одноразовыми аналогами для большего удобства и скорости обслуживания. Преимуществом "баскета" является быстрота его приготовления и употребления, что позволяет обслужить большее количество посетителей за меньшее количество времени, так увеличивается поток клиентов в течение дня и, как следствие, увеличивается объем продаж. Одной из ключевых идей является стандартизация фаст-фуда. Смысл заключается в том, что если ты хотя бы раз попробовал "баскет" в KFC, то точно будешь знать, что когда ты закажешь его в следующий раз, он будет точно таким же. Более того, ты приведешь с собой друзей, которые также попробуют "баскет" и будут возвращаться за ним вновь, приводя своих знакомых, расширяя круг потребителей.

В анализируемом слогане адресант манипулирует сознанием реципиента, убеждая его при помощи метафоричности, параллелизма и климакса, что покупая их фирменное блюдо, он получит огромное наслаждение взамен и, кроме того, сможет разделить его в компании друзей, ведь "баскет" – уникальный продукт для дружной веселой компании. Исходя из этого, настроение потребителя на-

ходится на высоком уровне и у него возникает желание вернуться за очередной порцией. Так копирайтеры пытаются воссоздать ситуацию мнимого выбора или "иллюзию" выбора, этот семантический ход в современной научной литературе имеет название "выбор без выбора", когда внушается только одно, определенное отношение к предмету. Метафоричность рекламных слоганов может служить мощным средством воздействия на общественное мнение, так как подсказывает реципиенту информации, на каких свойствах объекта сосредоточиться, чтобы понять более сложные абстрактные явления (область-цель) в терминах более знакомых конкретных (область-источник). Это неизбежно способствует созданию и закреплению определенных стереотипов и доминирующей идеологии.

В результате проведенного исследования было выявлено, что специфика рекламного воздействия обусловлена многочисленными экстралингвистическими факторами и их взаимодействием с лингвистическими особенностями рекламных сообщений, что определяет выбор языковых средств, используемых в рекламных слоганах для достижения прагматического эффекта. Предлагаемый нами "дизайн" методики для анализа метафоричности позволяет наглядно продемонстрировать, как реализуется имплицитная информация при функционировании метафоричности в рекламных слоганах. Отсюда следует, что когнитивный подход к анализу метафоры и метонимии позволяет выйти на метафоричностное моделирование. Дискурсивный подход, в свою очередь, раскрывает взаимодействие метафоры и метонимии как сложного механизма формирования идеологии и ценностных смыслов, реализующихся в дискурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. Москва: Прогресс, 1990. С. 5–32.
2. Суворова М.В., Мишланова С.Л. Оценка соответствия метода пятишагового анализа метафоры требованиям, предъявляемым к подлинно научному методу // Вестник молодых ученых ПГНИУ: сб. науч. тр. / отв. ред. В.А. Бячкова. Вып 5. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2015. С. 289 – 293.
3. Цзи Сяосяо. Об исследовании метафоры в американском президентском дискурсе // Политическая лингвистика. 2016. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-issledovanii-metafor-v-amerikanskom-prezidentskom-diskurse> (дата обращения: 30.03.2018).
4. Якобсон Р.О. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений // Теория метафоры. Москва: Прогресс, 1990. С. 110–132.
5. Barcelona A. Types of arguments for metonymic motivation of conceptual metaphor // Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective / ed. by A. Barcelona. New York: Mouton de Gruyter, 2000. P. 317–58.
6. Charteris-Black J. Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. 263 p.
7. Croft W., Cruse D.A. Cognitive Linguistics. London: Cambridge University Press, 2004. 356 p.
8. Eco U. Semiotics and the Philosophy of Language. Bloomington: Indiana U.P. Midland Book Edition, 1986. 254 p.
9. Fairclough N., Mulderrig J., Wodak R. Critical Discourse Analysis // Discourse Studies. A multidisciplinary Introduction / ed. by T.A. van Dijk. London: Sage, 2011. P. 357–378.
10. Fauconnier G., Turner M. Metaphor, metonymy and binding // Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective / ed. by A. Barcelona. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2003. P. 133–145.
11. Feyaerts K. Refining the Inheritance Hypothesis: Interaction between metaphoric and metonymic hierarchies // Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective / ed. by A. Barcelona. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2003. P. 59–78.
12. Gibbs R. Speaking and thinking with metonymy // Metonymy in Language and Thought / ed. by K.–U. Panther, G. Radden / Human Cognitive Processing. 1999. Vol. 4. P. 61 –76.

13. Goossens L. Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action // *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast* / ed. by R. Dirven, R. Porings. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2002. P. 349–377.
14. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // *Metaphor and Thought* / ed. by A. Ortony. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. P. 202–251.
15. Lackoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press, 2003. 276 p.
16. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <http://www.ldoceonline.com/> (дата обращения 30.03.2018).
17. Macmillan Dictionary – Free Online Dictionary and Thesaurus. URL: <http://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения 30.03.2018).
18. Praggeljaz G. MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse // *Metaphor and Symbol*. 2007. № 22(1). P. 1?39.
19. Ruiz de Mendoza F.J., Galera–Masegosa A. Metaphoric and metonymic complexes in phrasal verb interpretation: metaphoric chains // *Studies in Cognition and Linguistics* / ed. by B. Eizaga Rebolgar. Frankfurt a. M.: Peter Lang, 2012. P. 161–190.
20. 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. Kopcke, T. Berg, B.R. Siemund. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2007. P. 33–51.
21. Steen G.J. From Linguistic to Conceptual Metaphor in Five Steps // *Metaphor in Cognitive Linguistics* / ed. by R.W. Gibbs, G.L. Steen. Amsterdam: John Benjamins, 1999. P. 55?77.
22. Steen G.J. Metaphor identification: A cognitive approach // *Style*. 2005. № 36. P. 386?407.
23. Steen G.J., Dorst A.G., Kaal A.A., Herrmann J.B., Krennmayr T. A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU. Amsterdam: Benjamins, 2010. 238 p.
24. Taylor J.R. Category extension by metonymy and metaphor // *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast* / ed. by R. Dirven, R. Porings. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2002. P. 323–334.
25. Van Dijk T. *Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach* // *Methods of Critical Discourse Analysis* / ed. by R. Wodak, M. Meyer. London: Sage, 2009. P. 62–86.
26. Wodak R. Aspects of critical discourse analysis // *Zeitschrift fur Angewandte Linguistik*. 2002. № 36. P. 5–31.

© Д.О. Ремяникова, С.Л. Мишланова, (dasharemyannukova94@mail.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

Международная выставка IMPC–EXPO2018

добыча и переработка минерального сырья.

Эффективные технологии – ключ к успешному обогащению полезных ископаемых



Москва 16 – 18 сентября 2018. ЦВК «Экспоцентр», павильон 7, зал №1

Тематические направления выставки:

- Предприятия горнодобывающей и металлургической промышленности.
- Предприятия нефтяной и газовой отрасли и золотодобывающие компании.
- Производители и поставщики машин и оборудования для горной промышленности, шахт, горно-обогатительных комбинатов.
- Технологии, оборудование и приборы для обработки и обогащения полезных ископаемых.
- Геология и геофизика: оборудование, научные исследования, информационные системы.
- Научно-производственные центры, исследовательские и проектные институты.
- Экология. Охрана окружающей среды, экологический мониторинг полезных ископаемых.

Организаторы:





Спонсоры:









Официальный конгресс-организатор Международное Агентство Конгрессного Обслуживания MAKO

MAKO

<http://www.makongress.ru> / +7 499 705 79 25 / info@makongress.ru