

КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕТАФТОНИМИИ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

METAPHONYMY CRITICAL ANALYSIS IN ADVERTISING SLOGANS

*D. Remyannikova
S. Mishlanova*

Annotation

Currently special attention is paid to the cognitive linguistics study, established in the last decades. Cognitive linguistics is an approach to the study of language which is based upon human perception and conceptualization of the world. The study represents a research carried out within a cognitive paradigm of modern linguistics. The study conducts an analysis to determine the way of interaction between metaphor and metonymy (metaphonymy). The material of the research is advertising slogans of fast-food restaurant McDonald's. This article focuses on methods of cognitive and critical-discourse analysis. The results of the study demonstrates what kind of the ideological background contains slogans, what role metaphonymy plays in advertising slogans creation, as well as how metaphonymy influences the decision-making process in recipients who receive messages.

Keywords: metaphor, metonymy, metaphonymy, 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

В настоящий момент особое внимание уделяется изучению языковых явлений в рамках когнитивной лингвистики, утвердившейся в языкознании в течение последних десятилетий. Когнитивный подход способствует рассмотрению языковых форм как производных концептуализации мира человеческим сознанием, а их значений как определённых структур знаний, концептов. Данное исследование выполнено в рамках когнитивной парадигмы современной лингвистики. В исследовании проводится анализ, позволяющий определить способы взаимодействия метафоры и метонимии (метафтонимии). Для осуществления анализа применяются методы когнитивного и критического анализа дискурса. В качестве материала исследования используются рекламные слоганы ресторана быстрого питания "Макдоналдс". Результаты анализа показывают, какие скрытые идеологические предпосылки могут содержать в себе слоганы, какую роль играет метафтонимия в создании рекламных слоганов, а также как метафтонимия оказывает воздействие на процесс принятия решений получателями сообщений.

Ключевые слова:

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

В виду развивающейся на рубеже двух тысячелетий современной антропоцентрической парадигмы появилась необходимость рассматривать язык с точки зрения его участия в познавательной деятельности человека.

Основными направлениями антропоцентрической парадигмы являются лингвокультурология и когнитивная лингвистика. Среди вопросов, изучаемых когнитивной лингвистикой, особое место занимает метафора как познательная конструкция, как способ познания и категоризации окружающей действительности [22]. Однако не только метафора способствует познанию окружающего мира, метонимия подобно метафоре является когнитивным инструментом, с помощью которого строится познание мира человеком, кроме того, метонимия даёт возможность концептуализировать воспринимаемый объект через его отношение к другому [22].

Идея о взаимодействии метафоры и метонимии восходит к трудам Р. О. Якобсона, которые указывают на то, что "речевое событие может развиваться по двум смысловым направлениям: одна тема может переходить в другую либо по сходству, либо по смежности" [9, с. 110]. Показательным для иллюстрации действия метонимического и метафорического механизмов оказывается тот факт, что они оба играют огромную роль в когнитивной деятельности человека, в том числе и порождении речи. В настоящее время лингвистами признается, что метафора и метонимия являются эффективными средствами концептуализации новых элементов современной картины мира, поскольку по мере усложнения концептов усложняются и механизмы осмысления окружающей действительности. Одним из примеров сложных языковых механизмов служит метафтонимия. Впервые термин "метафтонимия" был предложен Л. Гуссенсом в 1990 г. для обозначения сложных процессов взаимо-

действия метафоры и метонимии в естественном языке и впоследствии получил широкое применение в работах таких лингвистов, как Ф. Руиз де Мендоза, А. Мазегоза, Р. Майрал [27; 28].

Выделяются два основных типа метафтонимии: комплексная метафтонимия – слияние метафоры и метонимии в одном выражении (метонимия в метафоре, метафора в метонимии) и кумулятивная метафтонимия, допускающая либо образование метафоры от метонимии, либо метонимии от метафоры [20, с. 349]. Ввиду того, что метафтонимия является сложным языковым феноменом, подход к ее анализу должен быть интегративным, объединяющим в себе сразу несколько методов.

В рамках данного исследования нами была предпринята попытка создания собственной методики для анализа метафтонимии, которая объединяет известные методы, разработанные ранее. Необходимо отметить, что некоторые шаги данных методов были редуцированы, в результате чего была получена методика, адаптированная под анализ метафтонимии.

Предлагаемая нами методика опирается на критический анализ метафоры [11] и строится по аналогии с ним, включая в себя три этапа:

1. Процедура идентификации метафоры ("Metaphor Identification Procedure" – MIPVU, где две последние буквы "VU" указывают на место разработки данной процедуры – Vrije Universiteit te Amsterdam, "Свободный университет Амстердама") применяется для определения фокуса метафор в тексте и является надежным методом, подлинная научность которого была доказана С.Л. Мишлановой и М.В. Суворовой [3, с. 46]. Данная процедура представляет собой систематическую пошаговую разработку, позволяющую выполнить маркирование элементов естественного языка, имеющих метафорическое значение [25; 31].

2. Продолжать исследование, начатое с помощью MIPVU, целесообразно, опираясь на пятишаговый анализ метафоры ("Five-step metaphor analysis" был разработан Г. Стейном), который также отвечает основным критериям подлинно научного метода [7, с. 289].

Выявленные метафоры анализируются с трех точек зрения: лингвистической, концептуальной и коммуникативной. Цель пятишагового анализа определяется как применение метода, позволяющего "идентифицировать концептуальные метафорические структуры в дискурсе так, чтобы исследователи речи и текста могли следовать единой процедуре" [29, с. 55].

Важно подчеркнуть, что пятишаговый анализ применяется для метафтонимии столько раз, сколько метафорических или метонимических фокусов было выявлено в ходе проведения MIPVU и для каждого фокуса в отдельности. Результатом данного шага является отображение области-источника на область-цель (conceptual mapping).

3. На заключительном этапе проводится критический дискурс-анализ, который служит инструментом, помогающим извлечению максимально полного количества имплицитных смыслов, заключенных в контексте и подтверждает идею о том, что использование языка может быть идеологическим [13; 16; 33].

На первоначальном этапе, применяя процедуру идентификации метафоры (MIPVU), необходимо определить фокус метафоры, то есть лексем, представленных в переносном значении в окружении лексем с буквальным значением. Для этого приводились контекстуальные и базовые значения лексем, входящих в состав слогана McDonald's "Не проспи настроение" на основе "Толкового словаря русского языка" С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой [4]:

Таблица 1.

Идентификация метафоры.

Лексическая единица (ЛЕ)	Базовое значение	Контекстуальное значение
(1) Не (частица)	Служит для выражения отрицания при разных членах предложения.	Служит для выражения отрицания при глаголе "проспать".
(2) Проспать (гл.)	Пробыть некоторое, обычно длительное, время в состоянии сна.	Находясь в состоянии сна пропустить что-либо; упустить возможность; пропустить "счастливые часы" завтрака в McDonald's (с 7:00 до 10:00).
(3) Настроение (сущ.)	Внутренне состояние, когда вы готовы делать что-либо определенным образом.	Завтрак в McDonald's, от которого зависит на работу в течение дня.

В случаях 2 и 3 контекстуальные и базовые значения не совпадают, соответственно, следует рассматривать данные лексические единицы как метафорические, а т.к. они представлены на фоне группы лексических единиц с буквальным значением, то можно сделать вывод, что проспать, настроение являются метафорическими фокусами. Необходимо отметить, чем короче текст, чем глубже смысловые связи между контекстами в рамках этого текста, тем больше вопросов возникает перед исследователем.

После определения метафорического фокуса представляется необходимым проведение пропозиционального анализа, который позволяет выявить метафорическую идею, содержащуюся в слогане. Пропозиция понимается нами как минимальная смысловая единица идеи, представляющей концептуальное содержание лингвистического выражения. Пропозициональный анализ помогает определить отношение метафорических фокусов к другим элементам высказывания и выявить концепты, находящиеся не в буквальном взаимоотношении друг с другом. Результатом данного этапа является выстраивание иерархически организованного ряда пропозиций, состоящих из предиката и одного или нескольких аргументов.

Метафорическая идея данного слогана структурно может быть представлена следующим рядом пропозиций:

1. "Проспать" входит в четыре пропозиции:

P1 [ПРОСПАТЬ] ==> P2 [MOD ПРЕБЫВАТЬ В НЕАКТИВНОМ СОСТОЯНИИ] ==> P3 [MOD ПРОБЫТЬ В НЕАКТИВНОМ СОСТОЯНИИ ДОЛЬШЕ ПОЛОЖЕННОГО] ==> P4 [MOD НАХОДЯСЬ В СОСТОЯНИИ СНА, УПУСТИТЬ ЧТО-ЛИБО]

2. "Не проспать" в значении "проснуться" входит в пять пропозиций:

P1 [НЕ ПРОСПАТЬ] ==> P2 [MOD ВЫЙТИ ИЗ НЕАКТИВНОГО СОСТОЯНИЯ] ==> P3 [MOD ВЫЙТИ ИЗ НЕАКТИВНОГО СОСТОЯНИЯ К ОПРЕДЕЛЕННОМУ ВРЕМЕНИ] ==> P4 [MOD ПРОСНУТЬСЯ К ОПРЕДЕЛЕННОМУ ВРЕМЕНИ] ==> P5 [MOD ПРОСНУТЬСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00]

3. "Не проспать" в значении "успеть" входит в пять пропозиций:

P1 [НЕ ПРОСПАТЬ] ==> P2 [MOD ВЫЙТИ ИЗ СОСТОЯНИЯ СНА И НЕ УПУСТИТЬ ЧТО-ЛИБО] ==> P3 [MOD ПРОСНУТЬСЯ ВОВРЕМЯ] ==> P4 [MOD ПРОСНУТЬСЯ ЗА УТРО] ==> P5 [MOD ПРОНУТЬСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00] ==> P6 [MOD УСПЕТЬ НА ЗАВТРАК В MCDONALD'S]

4. "Не проспать" в значении "сэкономить" входит в пять пропозиций:

P1 [НЕ ПРОСПАТЬ] ==> P2 [MOD ПРОСНУТЬСЯ ВОВРЕМЯ] ==> P3 [MOD ПРОСНУТЬСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00] ==> P4 [MOD НЕ

УПУСТИТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЗАВТРАКАТЬ В MCDONALD'S] ==> P5 [MOD ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ В MCDONALD'S] ==> P6 [MOD СЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ]

5. "Настроение" входит в пятнадцать пропозиций:

P1 [НАСТРОЕНИЕ]
P2 [MOD ВНУТРЕННЕЕ СОСТОЯНИЕ]
P3 [MOD РАСПОЛОЖЕНИЕ ДУХА]
P4 [MOD БОДРОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ ДУХА]
P5 [MOD ГОТОВНОСТЬ К ЧЕМУ-ЛИБО]
P6 [MOD ЖЕЛАНИЕ ЧТО-ЛИБО ДЕЛАТЬ]
P7 [MOD НАСТРОЙ НА ЧТО-ЛИБО]
P8 [MOD НАСТРОЙ НА РАБОТУ]
P9 [MOD ЖЕЛАНИЕ ТРУДИТЬСЯ]
P10 [MOD НАСТРОЙ НА РАБОТУ ЗАВИСИТ ОТ ЗАВТРАКА]
P11 [ЗАВТРАК]
P12 [MOD ТРАПЕЗА УТРЕННЕГО ПРОБУЖДЕНИЯ]
P13 [MOD ПЕРВЫЙ ПРИЕМ ПИЩИ ПОСЛЕ СНА]
P14 [MOD ЗАВТРАК ЗАПУСКАЕТ ОРГАНИЗМ ПОСЛЕ СНА]
P15 [MOD ЗАВТРАК ЗАРЯЖАЕТ ЭНЕРГИЕЙ НА ВЕСЬ ДЕНЬ]
P16 [MOD ЗАВТРАК В MCDONALD'S]
P17 [MOD КОМПЛЕКСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ СО СКИДКОЙ]
P18 [MOD ЗАВТРАК В MCDONALD'S ДЛИТСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00]

Под настроением понимается эмоциональный процесс, выражающий отношение человека к его жизненной ситуации в целом. Обычно настроение отличается устойчивостью и продолжительностью во времени, а также невысокой интенсивностью. В отличие от чувств, настроение не имеет объектной привязки: оно возникает не по отношению к кому или чему-либо, а по отношению к жизненной ситуации в целом. Синонимом этому значению является слово "настрой", в данном контексте речь идет о "настрое на работу в течение дня", "о желании трудиться". Именно завтрак помогает настроиться на работу, так как он повышает работоспособность человека. Поэтому независимо от того, предстоит тяжелый рабочий день или легкий – позавтракав, человек справится с работой быстрее и сделает ее более качественно.

6. "Проспать", "настроение" входят в одиннадцать пропозиций:

P1 [ПРОСПАТЬ НАСТРОЕНИЕ]
P2 [MOD ПРЕБЫВАТЬ В НЕАКТИВНОМ СОСТОЯНИИ]
P3 [MOD ПРЕБЫВАТЬ В НЕАКТИВНОМ СОСТОЯНИИ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00]
P4 [MOD ПРОПУСТИТЬ ЗАВТРАК]
P5 [MOD БЫТЬ ВЯЛЫМ ОТ ЖЕЛАНИЯ СПАТЬ]
P6 [MOD ЗАВТРАК В MCDONALD'S]
P7 [MOD КОМПЛЕКСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ СО СКИДКОЙ]
P8 [MOD ЗАВТРАК В MCDONALD'S ДЛИТСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00]
P9 [MOD ПРОПУСТИТЬ ЗАВТРАК В MCDONALD'S]
P10 [MOD БЫТЬ НЕ В ДУХЕ ИЗ-ЗА УПУЩЕННОЙ ВЫГОДЫ]

P11 [MOD ПОТЕРЯТЬ НАСТРОЙ НА РАБОТУ И ЖЕЛАНИЕ ТРУДИТЬСЯ]

7. "Не", "проспать", "настроение"

входят в пятнадцать пропозиций:

- P1 [НЕ ПРОСПАТЬ НАСТРОЕНИЕ]
- P2 [MOD ВЫЙТИ ИЗ НЕАКТИВНОГО СОСТОЯНИЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00]
- P3 [MOD ПРОСНУТЬСЯ ВОВРЕМЯ]
- P4 [MOD ПРОСНУТЬСЯ ЗА УТРО]
- P5 [MOD УСПЕТЬ НА ЧАСЫ ЗАВТРАКА В MCDONALD'S С 7:00 ДО 10:00]
- P6 [MOD ПОПАСТЬ НА КОМПЛЕКСНЫЙ ЗАВТРАК СО СКИДКОЙ]
- P7 [MOD ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ]
- P8 [MOD БЫТЬ В НАСТРОЕНИИ ОТ СЭКОНОМЛЕННЫХ ДЕНЕГ]
- P9 [MOD БЫТЬ В НАСТРОЕНИИ ОТ ПОЛУЧЕННОЙ ВЫГОДЫ]
- P10 [MOD БЫТЬ ЭНЕРГИЧНЫМ ВЕСЬ ДЕНЬ]
- P11 [MOD БЫТЬ В БОДРОМ РАСПОЛОЖЕНИИ ДУХА]
- P12 [MOD ПРИОБРЕСТИ НАСТРОЙ НА РАБОТУ]
- P13 [MOD РАБОТАТЬ В УДОВОЛЬСТВИЕ]
- P14 [MOD ПОВЫСИТЬ РАБОТОСПОСОБНОСТЬ В ТЕЧЕНИИ ДНЯ]
- P15 [MOD ЗАВТРАК СО СКИДКОЙ - ЗАЛОГ ХОРОШЕГО НАСТРОЕНИЯ]

Из проведенного пропозиционального анализа можно сделать выводы, что здоровый сон и хорошее настроение – неразделимые понятия. Именно поэтому очень важно полноценно отдыхать. Пренебрегая сном, мы часто испытываем усталость, раздражительность, находимся в плохом настроении. Для восстановления хорошего самочувствия и, как следствия, чудесного расположения духа, важно соблюдать режим сна. Правильное начало дня – залог хорошего настроения и самочувствия, а так как за пробуждением следует завтрак, то именно он задает тон всему дню.

Человек, который проснулся вовремя и хорошо позавтракал:

- 1. Наполняет организм энергией после сна;
- 2. Человек будет пребывать в хорошем настроении, так как завтрак повышает жизненный тонус;
- 3. У человека будет высокая работоспособность и мозговая активность в течение дня, так как завтрак является своеобразным "запуском" для работы организма.

Кроме того, 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.

Исходя из вышесказанного, выстраивается следующая цепочка метонимий:

- (1) "Не проспать" ==> (2) "проснуться вовремя" ==> (3) "успеть позавтракать" ==> (4) "попасть на часы завтрака со скидкой в McDonald's" ==> (5) "экономить деньги" ==> (6) "получить выгоду" ==> (7) "быть в хорошем настроении весь день" ==> (8) "повысить работоспособность".

В исследовании, проведенном ранее, на материале слогана ресторана быстрого питания KFC, нами была выявлена метафтонимия, образующаяся из цепочки метафор, в данном случае под метафтонимией мы понимаем цепочку метонимий. На уровне предложения она проявляется в частичном отображении пропозиции с помощью схемы часть–целое: не проспай настроение ==> проснись к завтраку. В данном примере кодируется событие завтрака, включающее процесс сна, утреннее пробуждение, трапезу утреннего пробуждения и настроение, которое будет зависеть от выполнения или не выполнения этих пунктов. Таким образом, кодируется целая сеть пропозициональных составляющих.

Далее, нами определялось переносное сравнение. На данном этапе необходимо было реконструировать концептуальную основу сравнения с определением незаполненных смысловых слотов. Так как перед нами метафтонимия, состоящая из цепочки метонимий, данный шаг проводился столько раз, сколько метонимий было выявлено на предыдущих этапах исследования, следовательно, переносное сравнение определялось восемь раз и для каждой метонимии в отдельности:

- 1. SIM { F, a
[F ЗАВТРАК]t [ПРОСПАТЬ a]s }
- 2. SIM { F, a
[F ПОЕСТЬ]t [НЕ ПРОСПАТЬ a]s }
- 3. SIM { F, a
[F УСПЕТЬ]t [НЕ ПРОСПАТЬ a]s }
- 4. SIM { F, a
[F ПОЛУЧИТЬ]t [НЕ ПРОСПАТЬ a]s }
- 5. SIM { F, a
[F ВЫГОДА]t [СКИДКА a]s }
- 6. SIM { F, a
[F НАСТРОЙ]t [ЗАВТРАК a]s }
- 7. SIM { F, a
[F УВЕЛИЧИТЬ]t [СЭКОНОМИТЬ a]s }
- 8. SIM { F, a
[F НАСТРОЕНИЕ]t [НЕ ПРОСПАТЬ a]s }

На следующем этапе определяется переносная аналогия, направленная на заполнение пустых слотов предполагаемыми концептами (пустые слоты обозначены переносными величинами F, a):

- 1. SIM {
[ПРОПУСТИТЬ ЗАВТРАК СО СКИДКОЙ В MCDONALD'S]t
[ПРЕБЫВАТЬ В НЕАКТИВНОМ СОСТОЯНИИ УТРОМ]s }

2. SIM {
[ПОЕСТЬ ВОВРЕМЯ]t
[ПРОСНУТЬСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00]s }
3. SIM {
[УСПЕТЬ НА ЗАВТРАК В MCDONALD'S]t
[НЕ ПРОСПАТЬ ДО ОБЕДА]s }
4. SIM {
[ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ]t
[ПРОСНУТЬСЯ ВОВРЕМЯ]s }
5. SIM {
[ОБРЕСТИ ВЫГОДУ]t
[ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ]s }
6. SIM {

- [БЫТЬ В ТОНУСЕ ВЕСЬ ДЕНЬ]t
[УСПЕТЬ НА ЗАВТРАК В MCDONALD'S]s }
7. SIM {
[УВЕЛИЧИТЬ РАБОТОСПОСОБНОСТЬ]t
[СЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ]s }
8. SIM {
[БЫТЬ В ХОРОШЕМ НАСТРОЕНИИ]t
[НЕ ПРОСПАТЬ ЧАСЫ ЗАВТРАКА В MCDONALD'S]s }

На заключительном этапе, на основании аналогии формируется перечень соответствий компонентов области-цели и области-источника, составляющих концептуальное пересечение (conceptual mapping):

Таблица 2.

Концептуальные пересечения.

	Область-источник	Область-цель
(1)	ПРЕБЫВАТЬ ==> В НЕАКТИВНОМ СОСТОЯНИИ УТРОМ ==>	ПРОПУСТИТЬ ЗАВТРАК СО СКИДКОЙ В MCDONALD'S
(2)	ПРОСНУТЬСЯ ==> В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00 ==>	ПОЕСТЬ ВОВРЕМЯ
(3)	НЕ ПРОСПАТЬ ==> ДО ОБЕДА ==>	УСПЕТЬ НА ЗАВТРАК В MCDONALD'S
(4)	ПРОСНУТЬСЯ ==> ВОВРЕМЯ ==>	ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ
(5)	ПОЛУЧИТЬ ==> СКИДКУ ==>	ОБРЕСТИ ВЫГОДУ
(6)	УСПЕТЬ ==> НА ЗАВТРАК В MCDONALD'S ==>	БЫТЬ В ТОНУСЕ ВЕСЬ ДЕНЬ
(7)	СЭКОНОМИТЬ ==> ДЕНЬГИ ==>	УВЕЛИЧИТЬ РАБОТОСПОСОБНОСТЬ
(8)	НЕ ПРОСПАТЬ ==> ЧАСЫ ЗАВТРАКА В MCDONALD'S ==>	БЫТЬ В ХОРОШЕМ НАСТРОЕНИИ

В результате проведенного анализа было выявлено, что идея, содержащаяся в слогане "Не проспи настроение", может быть интерпретирована следующим образом: "Приобретая больше еды, за меньшие деньги, клиент не только экономит денежные средства, но и заряжается энергией на весь день, удовлетворяя свои потребности, для того чтобы работать в течение дня еще больше, активнее, интенсивнее, выполнять работу более качественно и зарабатывать еще больше денег, а затем 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".

Метонимия широко используется в речи, поскольку является частью нашего каждодневного процесса мышления. Одной из причин метонимичности мышления является невозможность заключения всех возможных аспектов значения в языке в их одновременном проецировании [24, с. 5]. Метонимия является своеобразным

коммуникативным "мостом", позволяющим людям использовать разделяемое всеми знание о мире для коммуникации с меньшим количеством языковых единиц [23]. Изучение такого сложного языкового феномена, как метафтонимия, должно быть комплексным для извлечения максимально полного количества имплицитных смыслов, заключенных в контексте и, как следствия, раскрытия идеологии. По закону о бизнесе, государство, осуществляя расходы, оказывает прямое воздействие на ресторан быстрого питания. Использование бюджетных средств нацеливает на то, чтобы не рассредоточивать их по многочисленным направлениям и программам, а определять приоритеты и концентрировать их на четко сформулированные цели, сокращать расходы и получать большие результаты при минимуме затрат [2].

Завтрак в ресторане – тенденция современной жизни. Особенно это касается больших городов, где высокий жизненный ритм просто не оставляет возможности работающим с раннего утра руководителям и менедже-

рам всевозможных организаций готовить завтраки дома. И если еще недавно перекусить утром, выпив чашечку кофе, можно было фактически только в кафе, то сейчас предоставлять эту услугу начинает все больше ресторанов [1]. Первым на рынке завтраков среди заведений быстрого обслуживания был McDonald's, который еще с начала 70-х годов прошлого столетия начал успешно конкурировать с региональными сетями типа "кофе + пончик", предлагая посетителям Egg McMuffin (яйцо на сдобной булочке). Реальные крупномасштабные военные действия вокруг завтрака начались уже в этом веке, а точнее в 2006 г., когда все тот же McDonald's ввел в свое меню кофе премиум-класса, зайдя на территорию Starbucks. Рестораны быстрого питания стараются всячески привлечь и удержать потребителей, "усиливая" утренние предложения вариантами овсянки с фруктами и дизайнерскими сэндвичами.

Если внимательно изучить мотивационные особенности поведения клиентов ресторанных брендов, лидирующих в номинации "завтрак", то становится очевидным некий набор правил или принципов, которым разумно следовать в борьбе за утреннего посетителя. В целом выбор людей основывается на удобстве, наличии любимого высококачественного горячего напитка, сочетании цены и потребительской стоимости и, что особенно важно, наличии здоровой и свежеприготовленной пищи. Рестораны быстрого питания McDonald's стремятся создать атмосферу, в которой одинаково комфортно быстро подкрепиться перед напряженным днём или устроить продолжительный семейный завтрак с маленькими детьми. Немаловажно и то, что практически любое блюдо из утреннего меню McDonald's можно есть, не слишком отрываясь от вождения машины. Большинство посетителей отмечают "портативность" в сочетании с "удобством" как определяющий момент при выборе места завтрака [5].

А как заставить дневных посетителей заглянуть в ранние часы, чтобы попробовать утреннее меню? В этом заключается задача слогана рекламной кампании

McDonald's, чтобы привлечь большее число клиентов и закрепить в их сознании следующую мысль: "Завтрак у нас сделает твой день особенным". Так, в основной акцент при помощи метафтонимии смещается в сторону эмоционального восприятия "МакЗавтрака". Ключевой темой является утреннее настроение: легкое, бодрое, энергичное и вдохновляющее. Как показывает практика, рекламная кампания имеет успех. Проведенная программа популяризировала завтрак в сети McDonald's. Меню было реорганизовано таким образом, чтобы в нем были блюда традиционные, домашние и уже полюбившиеся обывателями варианты бургеров и роллов. Если человеку понравилось блюдо, то, во сколько бы ни начались завтраки в McDonald's, он придет в следующий раз и "не проспит хорошее настроение" [6].

Таким образом, рекламный слоган 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 критический анализ метафтонимии позволяет наглядно продемонстрировать, как реализуется имплицитная информация при функционировании метафтонимии в рекламных слоганах. Отсюда следует, что, когнитивный подход к анализу метафоры и метонимии позволяет выйти на метафтонимическое моделирование. Дискурсивный подход, в свою очередь, раскрывает взаимодействие метафоры и метонимии как сложного механизма формирования идеологии и ценностных смыслов, реализующихся в дискурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быстров С.А. Экономика и организация ресторанного бизнеса. М: ФОРУМ, 2011. 464 с.
2. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. XIV. № 2. С. 6–40.
3. Мишланова С.Л., Суворова М.В. Оценка соответствия процедуры идентификации метафоры MIPVU критериям подлинной научности метода // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2017. Т. 9. Вып. 1. С. 46–52.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. Москва: Азбуковник, 1999. URL: <http://slovari.ru/> (дата обращения 15.04.2018)
5. Семелева Е.В. Фаст-фуд, или модные тенденции питания // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 11. С. 216–219.
6. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. 248 с.
7. 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; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Вып. 5. Пермь, 2015. С. 289–293.

8. Ци Сяосяо. Об исследовании метафоры в американском президентском дискурсе // Политическая лингвистика. 2016. Вып. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-issledovanii-metafor-v-amerikanskom-prezidentskom-diskurse> (дата обращения: 15.04.2018).
9. Якобсон Р.О. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений // Теория метафоры. Москва: Прогресс, 1990. С. 110–132.
10. Barcelona A. Types of Arguments for Metonymic Motivation of Conceptual Metaphor // Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective: Review of Antonio Barcelona. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2000. P. 31758.
11. Charteris-Black J. Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. 263 p.
12. Croft W. The Role of Domains in the Interpretation of Metaphors and Metonymies // Cognitive Linguistics. 2003. Vol. 4. P. 335–370.
13. Dijk T.A. van. Discourse and Context: A sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 284 p.
14. Dirven R. Metonymy and Metaphor: Different Mental Strategies of Conceptualisation // Metaphor and Metonymy in comparison and contrast. New York: Mouton de Gruyter, 2002. P. 75–111.
15. Eco U. Semiotics and the Philosophy of Language. Bloomington: Indiana U.P. Midland Book Edition, 1986. 254 p.
16. Fairclough N., Wodak R. Critical discourse analysis // Dijk T. A. van (ed.). Discourse Studies. A multidisciplinary introduction. Bd. 2: Discourse as social interaction. London: Sage, 1997. P. 258–284.
17. Fauconnier G., Turner M. Metaphor, Metonymy and Binding // Metaphor and Metonymy at the Crossroads. New York: Mouton de Gruyter, 2003. P. 133–145.
18. Feysaerts K. Refining the Inheritance Hypothesis: Interaction between Metaphoric and Metonymic Hierarchies // Metaphor and Metonymy at the Crossroads. New York: Mouton de Gruyter, 2003. P. 59–78.
19. Gibbs R. Speaking and Thinking with Metonymy // Metonymy in Language and Thought. 1999. Vol. 4. P. 61–76.
20. Goossens L. Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Action // Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast. New York: Mouton de Gruyter, 2002. P. 3497377.
21. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor. Metaphor and Thought. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. P. 202–251.
22. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. London: The University of Chicago Press, 2003. 276 p.
23. Langacker R. Reference-Point Constructions // Cognitive Linguistics. 1993. No. 4. P. 1–38.
24. Littlemore J. Metonymy: Hidden Shortcuts in Language, Thought and Communication. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. 227 p.
25. Pragglejaz Group. MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse // Metaphor and Symbol. 2007. No. 22(1). P. 1739.
26. Radden G., Kovecses Z. Towards a Theory of Metonymy // Metonymy in Language and Thought. Amsterdam: John Benjamins, 1999. P. 17–59.
27. Ruiz de Mendoza F.J., Galera-Masegosa A. Metaphoric and Metonymic Complexes in Phrasal Verb Interpretation: Metaphoric Chains. Frankfurt: Peter Lang, 2012. P. 161–190.
28. Ruiz de Mendoza F.J., Mairal R. High-level Metaphor and Metonymy in Meaning Construction. Amsterdam: John Benjamins, 2007. P. 33–51.
29. Steen G.J. From Linguistic to Conceptual Metaphor in Five Steps // Metaphor in Cognitive Linguistics. Amsterdam: John Benjamins, 1999. P. 55777.
30. Steen G.J. Metaphor Identification: A Cognitive Approach // Style. 2005. No. 36. P. 3867407.
31. 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.
32. Taylor J.R. Category Extension by Metonymy and Metaphor // Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast. New York: Mouton de Gruyter, 2002. 620 p.
33. Wodak R. Aspects of Critical Discourse Analysis // Zeitschrift fur Angewandte Linguistik. 2002. Vol. 36. P. 5–31.

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



Образовательный центр
"Языки и культуры
мира"

Открыт набор на
языковые курсы
www.wlc.vspu.ru

Реклама