

*На правах рукописи*

**РЕМЯННИКОВА Дарья Олеговна**

**МЕТАФТОНИМИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ СЛОГАНОВ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО  
И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Ижевск 2022

Работа выполнена на кафедре лингводидактики ФГАОУ ВО «Пермский  
государственный национальный исследовательский университет»

Научный руководитель: **Мишланова Светлана Леонидовна**  
доктор филологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой лингводидактики ФГАОУ ВО  
«Пермский государственный национальный  
исследовательский университет»

Официальные оппоненты: **Голубкова Екатерина Евгеньевна**  
доктор филологических наук, профессор, профессор  
кафедры лексикологии английского языка  
факультета английского языка ФГБОУ ВО  
«Московский государственный лингвистический  
университет»

**Загоруйко Илья Николаевич**  
кандидат филологических наук, доцент, доцент  
кафедры журналистики ФГБОУ ВО «Удмуртский  
государственный университет», Институт  
удмуртской филологии, финно-угроведения и  
журналистики

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»  
(г. Екатеринбург)

Защита диссертации состоится «28» сентября 2022 г. в 13:00 часов на  
заседании диссертационного совета Д 212.275.06 на базе ФГБОУ ВО  
«Удмуртский государственный университет» по адресу: 426034, г. Ижевск, ул.  
Университетская, 1, корп. 1, ауд. 003.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научной  
библиотеке ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет».  
Автореферат размещен на официальном сайте Минобрнауки РФ  
[vak.minobrnauki.gov.ru](http://vak.minobrnauki.gov.ru) и на официальном сайте ФГБОУ ВО «Удмуртский  
государственный университет» <http://udsu.ru>.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент

О.Б. Стрелкова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая работа выполнена в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы современной лингвистики и посвящена изучению лингвокогнитивного феномена метафтонимии в рекламном дискурсе.

**Актуальность исследования** обусловлена утвердившейся в современной лингвистике антропоцентрической парадигмой, которая открывает новые методологические возможности для целостного изучения речемыслительной деятельности человека и поиска новых подходов к описанию комплексных феноменов. При таком подходе всё больше внимания уделяется вопросам изучения языка в дискурсе. В связи с этим актуальным становится рассмотрение языка в широком экстралингвистическом контексте, то есть с учётом прагматических установок говорящего, мышления и социокультурного контекста.

Когнитивно-дискурсивный подход позволяет по-новому взглянуть на объекты антропоцентрических исследований, к числу которых относится метафтонимия. В рамках традиционной лингвистики сложился структурно-аспектный подход к изучению метафтонимии, который не позволяет в полной мере раскрыть теоретический потенциал, стоящий за этим комплексным феноменом. Ряд исследователей придерживается мнения о том, что метафтонимия является тропом, в основе которого лежит взаимодействие двух стилистических приёмов – метафоры и метонимии. Другие определяют метафтонимию как ни чем не ограничивающиеся случаи взаимодействия двух и более метафор или двух и более метонимий или как свободное сочетание метафоры и метонимии. Ключом к решению данной проблемы может стать понимание метафтонимии как лингвокогнитивной единицы дискурса.

В основу данной научной работы положена **гипотеза**, согласно которой исследование метафтонимии как лингвокогнитивного феномена в дискурсе является результативным при изучении её прагматического, синтагматического и парадигматического аспектов с применением комплексной методики анализа, позволяющей определять идеологию и моделировать взаимодействие метафоры и метонимии в метафоро-метонимических переносах.

**Объектом исследования** является метафтонимия в рекламном дискурсе.

**Предметом исследования** выступает метафтонимия как лингвокогнитивный феномен в прагматическом, синтагматическом и парадигматическом аспектах.

**Цель настоящей работы** заключается в изучении лингвокогнитивных аспектов метафтонимии с помощью методики ступенчатого анализа и моделировании взаимодействия метафоры и метонимии в метафтонимии.

Поставленная цель обусловила решение следующих **задач**:

1) изучить теоретические основы по проблеме исследования метафтонимии в дискурсе;

- 2) разработать и описать методику, позволяющую проводить лингвокогнитивное моделирование метафтонимии в рекламном дискурсе;
- 3) изучить прагматический аспект метафтонимии в рекламных слоганах с использованием критического дискурс-анализа;
- 4) охарактеризовать синтагматический аспект метафтонимии в рекламных слоганах с применением пропозиционального анализа;
- 5) рассмотреть парадигматический аспект метафтонимии в рекламных слоганах при помощи пятишагового анализа;
- 6) построить модели взаимодействия метафоры и метонимии в метафтонимии.

**Материалы и методы.** В качестве источника эмпирического материала используются рекламные слоганы ресторанов быстрого питания Burger King, McDonalds, KFC на русском, английском и французском языках. За единицу анализа приняты пропозиции, общее количество которых составило 1277.

В работе используются общенаучные методы (моделирование, индукция, дедукция, анализ, синтез, создание алгоритма, описание, сравнение, сопоставление); лингвистические методы (дефиниционный анализ, компонентный анализ, концептуальный анализ, процедура идентификации метафоры MIPVU, дискурс-анализ, метод пятишагового анализа).

**Теоретическую и методологическую основы** настоящей работы составляют исследования отечественных и зарубежных учёных по следующим направлениям: **теории метафтонимии** (И.Б. Руберт, С.В. Киселёва, О.Н. Санжарова, Р.И. Устарханов, О.С. Шарманова, Р.О. Якобсон, A. Barcelona, R. Dirven, D. Geeraerts, L. Goossens, S. Naghiueva, P. Pérez-Sobrino, J.R. Taylor, G. Radden, F.J. Ruiz de Mendoza); **теории метафоры и метонимии** (Аристотель, Н.Д. Арутюнова, Л.М. Алексеева, Е.Е. Голубкова, Е.В. Исаева, И.М. Кобозева, М.Н. Литвинова, С.Л. Мишланова, Т.В. Симашко, М.В. Суворова, М.П. Таймур, В.Н. Телия, А.А. Уфимцева, С.А. Хахалова, А.П. Чудинов, Р.О. Якобсон, M. Black, V. Bowdle, D. Gentner, J. Charteris-Black, P. Chilton, A. Cienki, W. Croft, A. Deignan, A.G. Dorst, G. Fauconnier, K. Feyaerts, R.W. Gibbs, Z. Kövecses, T. Krenmayr, G. Lakoff, M. Johnson, R.W. Langacker, J. Littlemore, K.-U. Panther, G. Radden, G.J. Steen, A. Stefanowitsch, M.A. Tendahl, M. Turner, F. Ungerer, H.G. Schmid); **теории текстообразования** (Л.М. Алексеева, Л.В. Кушнина, С.Л. Мишланова, Л.Н. Мурзин, С.Ф. Плясунова); **теории дискурса** (Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, В.З. Демьянков, Караулов, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, Л.А. Кочетова, Е.С. Кубрякова, С.Л. Кушнерук, С.Л. Мишланова, А.В. Олянич, М. Пешё, П. Серио, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал, W.L. Chafe, T.A. Dijk, N. Fairclough, M. Foucault, T. Givón, Z. Harris, V. Koller, A. Musolff, H. Sacks, E.A. Schegloff, G. Jefferson, D. Schiffrin, G. Weiss, R. Wodak).

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Метафтонимия представляет собой лексему с более чем одним небазовым значением, приобретающую в контексте рекламного слогана по меньшей мере ещё одно небазовое значение. Небазовое значение лексемы

формируется в результате контрастности контекстуального значения, которое приводится с опорой на контекст, и базового значения, которое устанавливается путём анализа словарных дефиниций.

2. Метафтонимия как лингвокогнитивный феномен определяется тремя аспектами: прагматическим – идеологией, синтагматическим – лексемами с небазовым значением и пропозициями, парадигматическим – метафоро-метонимическими переносами.

3. Прагматический аспект метафтонимии в рекламных слоганах репрезентирует идеологию ресторанного бизнеса «HoReCa». Синтагматический аспект метафтонимии устанавливает среднее число пропозиций в метафоро-метонимических переносах. Парадигматический аспект метафтонимии определяет метафорические, метонимические и метафоро-метонимические переносы, которые включают разные модели взаимодействия метафоры и метонимии.

4. Метафоро-метонимические переносы включают пять моделей, которые представлены взаимодействием двух метафор и одной метонимией, одной метафоры и двух метонимий, двух метафор и двух метонимий, одной метафоры и четырёх метонимий, трёх метафор и двух метонимий.

5. Метонимические переносы представлены тремя моделями взаимодействия (семи-, восьми-, и десятикомпонентными). Метафорические переносы – двумя моделями взаимодействия (четырёх- и пятикомпонентной).

**Новизна исследования** заключается в новом теоретическом осмыслении метафтонимии как лингвокогнитивного феномена; в том, что впервые разработана ступенчатая методика анализа, позволяющая проводить лингвокогнитивное моделирование метафтонимии в рекламном дискурсе; осуществлении комплексного исследования метафтонимии на материале рекламных слоганов ресторанов быстрого питания; изучении прагматического потенциала метафтонимии с учётом специфики рекламного дискурса; построении и интерпретации моделей взаимодействия метафоры и метонимии в метафтонимии; выявлении особенностей взаимодействия метафоры и метонимии в метафорических, метонимических, метафоро-метонимических переносах.

**Теоретическая значимость** состоит в предложенном в диссертации решении проблемы изучения метафтонимии как лингвокогнитивного феномена в дискурсе, которое вносит определённый вклад в теорию метафтонимии, теорию метафоры и метонимии, семантику, лексикологию, теорию языка и теорию дискурса. Помимо этого, разработанная ступенчатая методика анализа метафтонимии открывает новые возможности для изучения механизмов познания и вербализации его результатов в различных типах дискурса и способствует продолжению развития методов исследования когнитивной лингвистики.

**Практическая значимость** исследования обусловлена тем, что его 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 исследования 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.

**Апробация работы** была осуществлена в ходе выступлений на заседаниях кафедры лингводидактики Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь, ПГНИУ, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022), учёном совете факультета современных иностранных языков и литератур Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь, ПГНИУ, 2022), а также в формате докладов в рамках международных и всероссийских конференций: «IX International School on Metaphor 2021» (Пермь, ПГНИУ, 22 – 24 ноября 2021), «Актуальные проблемы изучения иностранных языков и литератур» (Пермь, ПГНИУ, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022), «XIV Международная практическая конференция «Актуальные проблемы германистики, романистики, русистики» (Екатеринбург, УрГПУ, 5 – 6 февраля 2021), «X Международная научная конференция «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах»» (Челябинск, ЧелГУ, 1 – 3 октября 2020), «Ломоносов – 2019» (Москва, МГУ, 8 апреля – 12 апреля 2019), «Международная научная конференция «Аксиологические аспекты современных филологических исследований»» (Екатеринбург, УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 15 октября – 17 октября 2019), «The Creative Power of Metaphor» (Oxford, Worcester College, 29 – 30 марта 2019). Основные положения диссертации отражены в 13 публикациях, 3 из которых опубликованы в изданиях, входящих в перечень ВАК РФ.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Работа изложена на 171 странице, содержит 65 рисунков, 6 таблиц и 3 приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность, определены объект и предмет, изложены цель и задачи исследования, сформулированы основные положения, выносимые на защиту; обоснованы научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, описаны материал и методы исследования, а также представлены теоретико-методологическая база и результаты апробации работы.

В главе 1 «Теоретические основы изучения метафтонимии в рекламном дискурсе» представлены актуальные проблемы исследования метафтонимии в дискурсе, освещены теоретические вопросы, связанные с пониманием дискурса; охарактеризован рекламный дискурс и его идеологическая направленность, рассмотрены особенности рекламного слогана как малоформатного текста, сформированы методологические основы изучения метафоры и метонимии для разработки комплексной методики анализа метафтонимии, рассмотрен вопрос моделирования метафтонимии в дискурсе.

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 исследованию метафтонимии, согласно которому лингвокогнитивные феномены изучаются с погружением в дискурс, то есть с учётом экстралингвистических факторов. При таком подходе исследователь стремится выявить связь между метафтонимией и факторами, которые обусловили её востребованность. В связи с этим мы хотим дополнить понимание метафтонимии, ограничивая её контекстом коммуникации. Мы представляем метафтонимию в виде прямой, ограниченной точками с обеих сторон: с одной стороны, метафоро-метонимическими переносами, с другой – рекламным слоганом. Отсюда следует определение метафтонимии как лексем с более чем одним небазовым значением, приобретающей в контексте рекламного слогана по меньшей мере ещё одно небазовое значение.

В работах отечественных и зарубежных лингвистов изучаются разные аспекты метафтонимии (интерпретационный, когнитивный, структурный), однако они рассматриваются обособленно, а не в единстве. Согласно гипотезе исследования, мы полагаем, что изучение лингвокогнитивного феномена метафтонимии будет результатным при рассмотрении единства трёх аспектов: прагматического, синтагматического и парадигматического.

Прагматический аспект определяет стоящую за метафтонимией идеологию. Синтагматический аспект устанавливает среднее число пропозиций необходимое для построения метафоро-метонимических переносов. Парадигматический аспект определяет модели взаимодействия метафоры и метонимии в метафоро-метонимических переносах.

В главе 2 «Изучение лингвокогнитивных моделей метафтонимии в рекламном дискурсе с применением ступенчатого анализа» разрабатывается ступенчатая методика анализа метафтонимии, описывается алгоритм анализа, изучаются прагматический, синтагматический и парадигматический аспекты метафтонимии с применением ступенчатого анализа, в результате проведения ступенчатого анализа определяются модели взаимодействия метафоры и метонимии в метафтонимии.

В соответствии с целью исследования в работе разрабатывается ступенчатый анализ метафтонимии, позволяющий изучить модели взаимодействия метафоры и метонимии в метафтонимии. Ступенчатый анализ основывается на существующих ранее методах, которые модифицированы с учётом особенностей метафтонимии как лингвокогнитивного феномена. Применение критического дискурс-анализа раскрывает идеологию рекламного дискурса, процедура идентификации МуIP<sup>1</sup> выявляет лексем в небазовом значении, с которыми проводится пропозициональный анализ и формируются пропозициональные ряды, пятишаговый анализ позволяет определить метафоро-метонимические переносы.

Продемонстрируем более подробно, как проводится ступенчатый анализ на примере слогана ресторана быстрого питания Burger King: «*Перед грилем сложно устоять*».

Первая степень анализа предполагает **выявление лексем, использованных в небазовом значении**, при помощи процедуры МуIP.

Для прохождения процедуры идентификации МуIP исследователю необходимо предпринять следующие шаги:

- 1) прочесть рекламный слоган, чтобы составить о нём общее представление;
- 2) разделить рекламный слоган на лексем;
- 3) определить контекстуальные значения каждой лексемы;
- 4) определить базовые значения каждой лексемы;
- 5) выявить контрастность и сходство контекстуального и базового значений;
- 6) маркировать лексему в качестве потенциального кандидата в метафору или метонимию на основании контрастности значений.
- 7) оформить полученные данные в таблицу.

Следует провести чёткое разграничение между контекстуальным и базовым значением, так как от количества лексем в небазовом значении зависит сколько раз будут проводиться следующие ступени анализа. Базовое значение устанавливается путём анализа словарных дефиниций. Базовым считается

---

<sup>1</sup> Аббревиатура предлагаемого алгоритма происходит от названия метафтонимии, которое начинается с буквы М и заканчивается на у (англ. metaphonymy – Му), заглавная буква I означает идентификацию (англ. identification), а P соотносится с процедурой (англ. procedure), то есть процедура идентификации метафтонимии – Metaphonymy Identification Procedure (МуIP).



значение, наиболее тесно связанное с сенсомоторным опытом человека, то есть такое значение, которое касается объектов и явлений, легко воспринимаемых органами чувств. Кроме того, базовое значение может быть связано с движением тела, иногда оно характеризуется большей точностью. Контекстуальное значение определяется с опорой на контекст – фрагмент текста, необходимый и достаточный для определения значения выбранной для анализа лексической единицы.

В результате проведения процедуры идентификации метафтонимии в рекламном слогане «*Перед грилем сложно устоять*» выявлено две лексемы с контрастными контекстуальным и базовым значениями – ГРИЛЬ и УСТОЯТЬ.

На второй ступени **проводится пропозициональный анализ** с лексемами в небазовом значении. Анализ проводится столько раз, сколько лексем было идентифицировано на первой ступени и для каждой лексем с небазовым значением в отдельности. В процессе построения пропозициональных рядов происходит системная организация глубинного уровня рекламного слогана. Пропозициональные ряды имеют линейную последовательность и формируются из пропозиций. Пропозиции состоят из аргумента и пропозициональной функции. Аргументам могут быть приписаны определённые семантические функции: место, инструмент и т.д. Считается, что пропозиция – наиболее распространённый способ концептуальной организации нашего знания.

Построим пропозициональный ряд для лексем ГРИЛЬ:

P1 [ГРИЛЬ]

P2 [MOD УСТАНОВКА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД НА УГЛЯХ]

P3 [MOD ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ]

P4 [MOD ПРИГОТОВЛЕНИЕ НА ГРИЛЕ]

P5 [MOD ПРИГОТОВЛЕНИЕ НА ГРИЛЕ ПРИДАЕТ ОСОБЫЙ ВКУС БЛЮДАМ]

P6 [MOD БЛЮДА, ПРИГОТОВЛЕННЫЕ НА ГРИЛЕ, ИМЕЮТ ОСОБЫЙ ВКУС]

P7 [MOD ГОТОВИТЬ БЛЮДА НА ГРИЛЕ]

P8 [MOD ПРИДАВАТЬ БЛЮДАМ ОСОБЫЙ ВКУС]

P9 [MOD BURGER KING ГОТОВИТ БЛЮДА НА ГРИЛЕ]

P10 [MOD БЛЮДА НА ГРИЛЕ ПРОДАЮТСЯ В BURGER KING]

Пропозиции вводят в рассмотрение информацию о специальной установке (см. P2 – P3), при помощи которой можно приготовить блюда и придать им особый вкус (см. P4 – P10).

Пропозициональный ряд для лексем УСТОЯТЬ состоит из двадцати одной пропозиции:

P1 [УСТОЯТЬ]

P2 [MOD НАХОДИТЬСЯ В ВЕРТИКАЛЬНОМ ПОЛОЖЕНИИ]

- P3 [MOD УПЕРЕТЬСЯ НОГАМИ В ТВЕРДУЮ ПОВЕРХНОСТЬ]  
 P4 [MOD УДЕРЖАТЬСЯ В СТОЯЧЕМ ПОЛОЖЕНИИ]  
 P5 [MOD СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ]  
 P6 [MOD СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, НЕСМОТРЯ НА ДЕЙСТВИЕ НЕПРЕОДОЛИМЫХ СИЛ]  
 P7 [MOD СОХРАНИТЬ СОСТОЯНИЕ РАВНОВЕСИЯ]  
 P8 [MOD ОСТАТЬСЯ В ВЕРТИКАЛЬНОМ ПОЛОЖЕНИИ]  
 P9 [MOD ОСТАТЬСЯ СТОЙКИМ]  
 P10 [MOD НЕ СМЕЩАТЬСЯ ПО ПОВЕРХНОСТИ]  
 P11 [MOD НЕ СКЛОНИТЬСЯ ПОД ДЕЙСТВИЕМ РАЗЛИЧНЫХ СИЛ]  
 P12 [MOD УСТОЯТЬ ПЕРЕД ЧЕМ-ТО]  
 P13 [MOD УСТОЯТЬ ПЕРЕД ВЕТРОМ]  
 P14 [MOD УДЕРЖАТЬСЯ В СТОЯЧЕМ ПОЛОЖЕНИИ]  
 P15 [MOD СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ]  
 P16 [MOD СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, НЕСМОТРЯ СИЛЬНЫЙ ВЕТЕР]  
 P17 [MOD НЕ СКЛОНИТЬСЯ ПОД ДЕЙСТВИЕМ НЕПРЕОДОЛИМЫХ СИЛ]  
 P18 [MOD ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ]  
 P19 [MOD ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ В УБЕЖДЕНИЯХ]  
 P20 [MOD ПРОЯВИТЬ СИЛУ ВОЛИ]  
 P21 [MOD НЕ ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ]

Построенный ряд пропозиций содержит разные контексты употребления лексемы УСТОЯТЬ от базового значения – сохранить устойчивое положение, удержаться в стоячем положении, упереться ногами в твёрдую опору (см. P2 – P10) до контекстуального значения – не поддаваться искушению, проявить стойкость в убеждении, проявить силу воли (см. P18 – P21).

Оставаясь на этой же ступени, мы делаем шаг в сторону **идеологии рекламного дискурса** и проводим критический дискурс-анализ или КДА (англ. Critical discourse analysis). Первостепенная задача критического дискурс-анализа заключается в том, чтобы выяснить какая идеология стоит за метафтонимией, и как метафтонимия моделирует сознание и действительность.

В роли ведущей идеологии рекламного дискурса определяется идеология ресторанного бизнеса «HoReCa»<sup>2</sup>, которая задаёт правила проведения анализа и очерчивает его границы. Согласно этим правилам, анализ проводится до тех пор, пока исследователь не выйдет на один из ключевых моментов в идеологии. При проведении следующих ступеней анализа – выявлении и интерпретации

---

<sup>2</sup> Название «HoReCa» происходит от первых двух букв в словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering отель – ресторан – кафе/кейтеринг. Бизнес-сообщество формирует новые тенденции, потребности и представления в сфере обслуживания и услуг, а именно обслуживание, которое подразумевает под собой гостеприимство и добродушное отношение к клиенту и его потребностям. Обслуживание, которое увеличивает поток клиентов.

переносов в метафтонимии, следует придерживаться выявленной на данном этапе идеологии.

Опираясь на построенные пропозициональные ряды, мы приходим к идеологии ресторанного бизнеса «HoReCa», которая содержится в слогане *«Перед грилем сложно устоять»*: «Потребителю бесполезно противиться, от него требуется прийти в ресторан Burger King и купить блюда, приготовленные на гриле». Как показывает экстралингвистический анализ, практически все блюда, предлагаемые в ресторане Burger King, проходят обработку грилем, который делает их вкус особенным. Среди всех ресторанов быстрого питания только в Burger King соблюдается данная технология, на чём копирайтеры акцентируют внимание, стараясь увеличить поток клиентов в заведении Burger King.

На третьей ступени **определяется пропозициональная функция**, которая представляется важной для построения аналогии и определения типа переноса. Для определения пропозициональной функции пропозиция представляется в виде двух параллельных структур, из которых изымаются аргументы и заменяются переменными X и Y.

На четвёртой ступени происходит **трансформация пропозициональной функции в аналогию в результате заполнения аргументов**. Для того, чтобы определить тип переноса, необходимо построить аналогию, заменив переменные X и Y аргументами. В процессе заполнения пропозициональной функции происходит её перенос на аргумент, в результате чего осуществляется проекция. Для правильного подбора аргументов рекомендуется обращаться к данным о контекстуальном и базовом значениях лексем, полученным при анализе словарных дефиниций, а также к построенным пропозициональным рядам. Интерпретаций при заполнении аргументов может быть бесконечное множество, но ступенчатый анализ предусматривает ограничение в виде идеологии ресторанного бизнеса «HoReCa».

Построение аналогии позволяет определить тип переноса у лексем с более чем одним небазовым значением. На основании полученной информации **генерируется список всех выявленных метафоро-метонимических переносов в рекламном слогане**. Переносы осуществляются до тех пор, пока не совпадут с идеологией ресторанного бизнеса «HoReCa». Если переносы совпадают с идеологией, то анализ считается завершённым. В том случае, если идеология и переносы не совпадают, необходимо вернуться назад и пройти ступень повторно, и проходить до тех пор, пока идеология и переносы не придут к общему знаменателю.

Шестая ступень является заключительной. В ходе неё происходит **визуализация выявленной модели метафтонимии**. Визуализация даёт возможность в полной мере изучить осуществляемые внутри метафтонимии переносы, так как именно они представляют особую трудность для понимания и интерпретации. Кроме того, визуализация метафтонимии позволяет в компактной форме отразить весь потенциал этого многоаспектного феномена и

сделать его понятным даже для неподготовленного исследователя. Выбор схемы метафтонимии напрямую зависит от того, какой тип переноса был определён в результате проведения ступенчатого анализа: метафорический, метонимический или метафоро-метонимический.

В результате проведения ступенчатого анализа определено, что в слогане «Перед грилем сложно устоять» используются метафоро-метонимические переносы, визуализировать которые можно следующим образом:

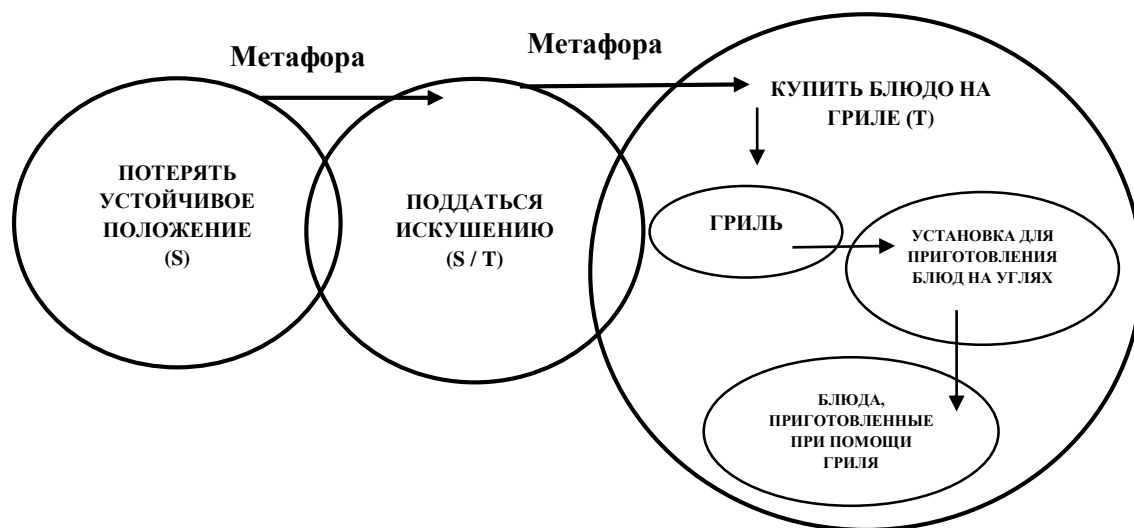


Рис. 1. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Перед грилем сложно устоять»

Базовое значение лексемы ГРИЛЬ определяется как специальная переносная или стационарная установка для приготовления блюд на углях. Однако в контексте слогана имеется в виду не само устройство гриль, а блюда, которые были приготовлены при помощи данного устройства в ресторане Burger King. В рекламном слогане лексема ГРИЛЬ используется метонимически, наделяя блюда, которые прошли обработку грилем, особым вкусом.

Лексема УСТОЯТЬ используется в контексте слогана метафорически. Базовое значение лексемы – оставаться стойким, находиться в вертикальном положении в одной точке, не поддаваться статическим или динамическим воздействиям, например, силе ветра (область-источник) – проецируется на сферу эмоций, подразумевая волевые качества человека, его способность противостоять импульсивному поведению, удержаться от искушения (область-цель). В данном случае искушением выступают блюда, приготовленные на гриле, так как они обладают особым вкусом, которому сложно противостоять.

Критический дискурс-анализ позволяет раскрыть прагматический потенциал метафтонимии, реализующийся в рекламном дискурсе идеологией ресторанного бизнеса «HoReCa» и отражающий специфику сети ресторанов быстрого питания (рис. 2).

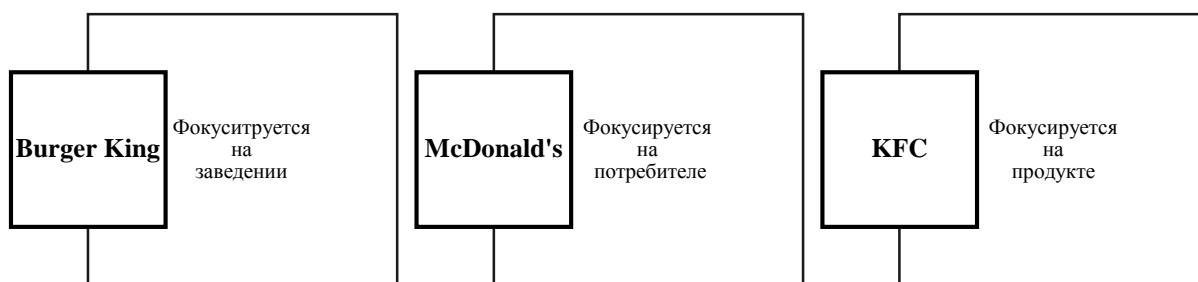


Рис. 2. Идеология сети ресторанов быстрого питания

Как показано на Рисунке 2, ресторан быстрого питания Burger King фокусируется на заведении, стремясь направить внимание потребителя на себя через метафтонимию KING, которая созвучна с названием самого заведения и часто фигурирует в рекламных слоганах. Ресторан быстрого питания McDonald's работает на удовлетворение потребностей потребителя и подчёркивает это в своих рекламных слоганах. Все инициативы компании измеряются этим единственным критерием. В рекламных слоганах ресторана KFC при помощи метафтонимии акцентируется внимание на фирменном продукте, который является «визитной карточкой» заведения.

Процедура идентификации МуIP выявляет лексемы с более чем одним небазовым значением, с которыми проводится пятишаговый анализ и определяется тип переноса в метафтонимии. Результаты исследования свидетельствуют об использовании в рекламных слоганах метафорических, метонимических или метафоро-метонимических переносов. На Рисунке 3 обобщена информация в процентном соотношении о том, какие из полученных переносов преобладают в рекламных слоганах.

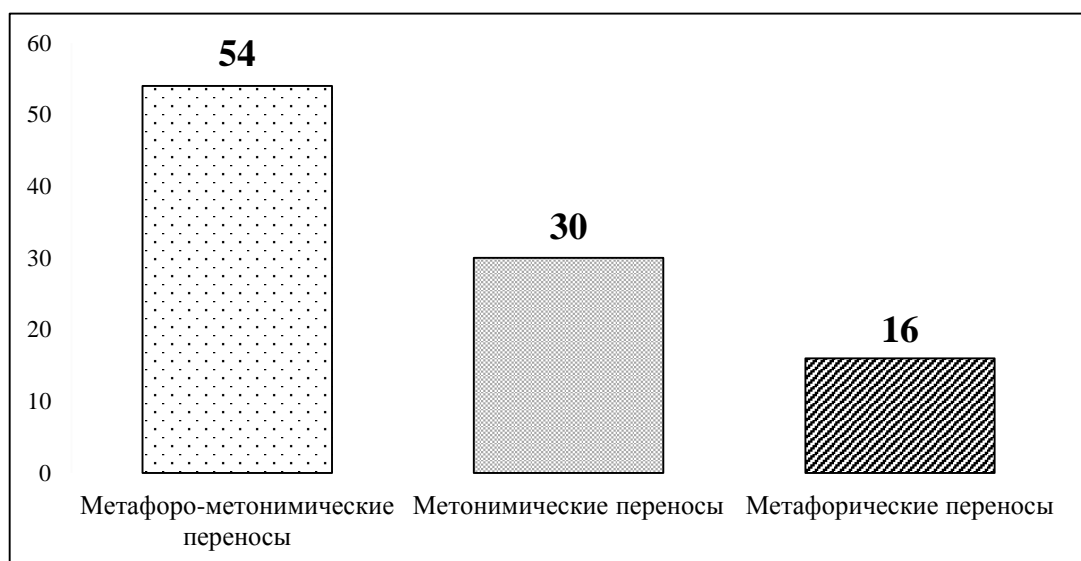


Рис. 3. Метафоро-метонимические переносы в рекламных слоганах ресторанов быстрого питания (%)

Из представленных данных видно, что доминирующими являются метафоро-метонимические переносы, что составляет 54 %. Копирайтеры стремятся сделать рекламные слоганы броскими, но не перегруженными лишней информацией, поэтому наиболее часто прибегают к использованию метафоро-метонимических переносов. На втором месте по частоте использования отмечаются метонимические переносы, которые составляют 30 % от общего количества рекламных слоганов. Метонимия транслирует значение посредством какого-либо необходимого или узнаваемого аспекта – структуры, функции, роли, части целого – за счёт чего в рекламном слогане происходит языковая экономия. На долю метафорических переносов приходится 16 % от общего объёма материала. Использование метафоры в рекламных слоганах даёт возможность понимания одних объектов через свойства и качества других.

В ходе проведения пропозиционального анализа для каждой лексемы с более чем одним небазовым значением формируется линейно-организованный пропозициональный ряд. Пропозициональный анализ устанавливает среднее число пропозиций необходимое для построения метафорических, метонимических и метафоро-метонимических переносов.

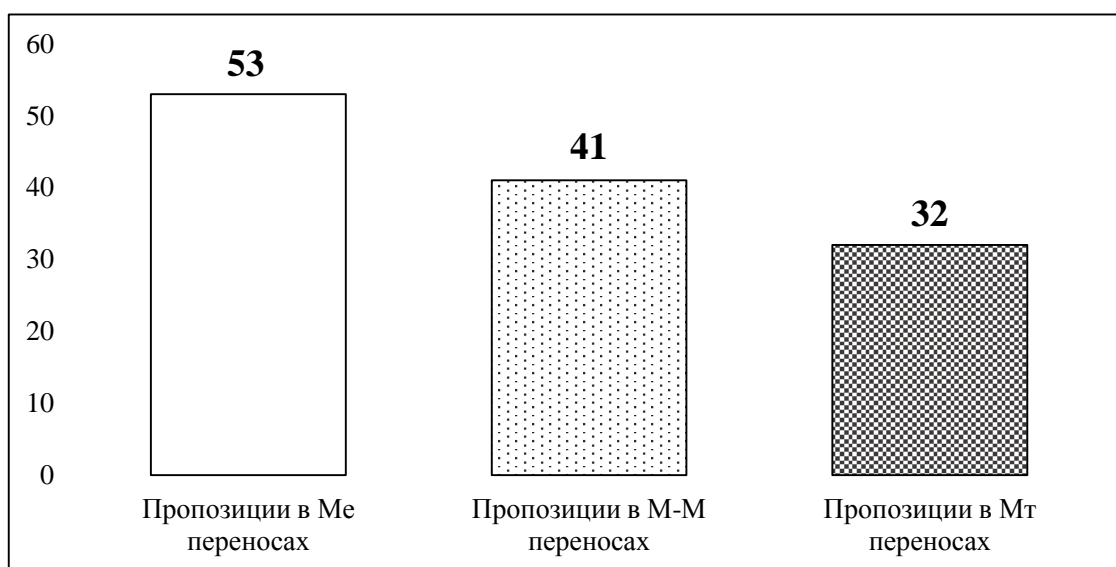


Рис. 4. Среднее число пропозиций в метафоро-метонимических переносах

Результаты анализа показывают, что самыми длинными переносами являются метонимические, в них задействуется наибольшее число пропозиций – 53. Несмотря на то, что в метафоро-метонимических переносах содержатся два компонента, они уступают по длине метафорическим переносам и содержат 41 пропозицию. Наименьшее число пропозиций используется в метафорических переносах – 32.

В рекламных слоганах ресторанов быстрого питания определены метафорические, метонимические и метафоро-метонимические переносы, которые содержат разные модели взаимодействия метафоры и метонимии. На

Рисунке 5 приведены данные в процентном соотношении о моделях взаимодействия метафоры и метонимии в метафоро-метонимических переносах.

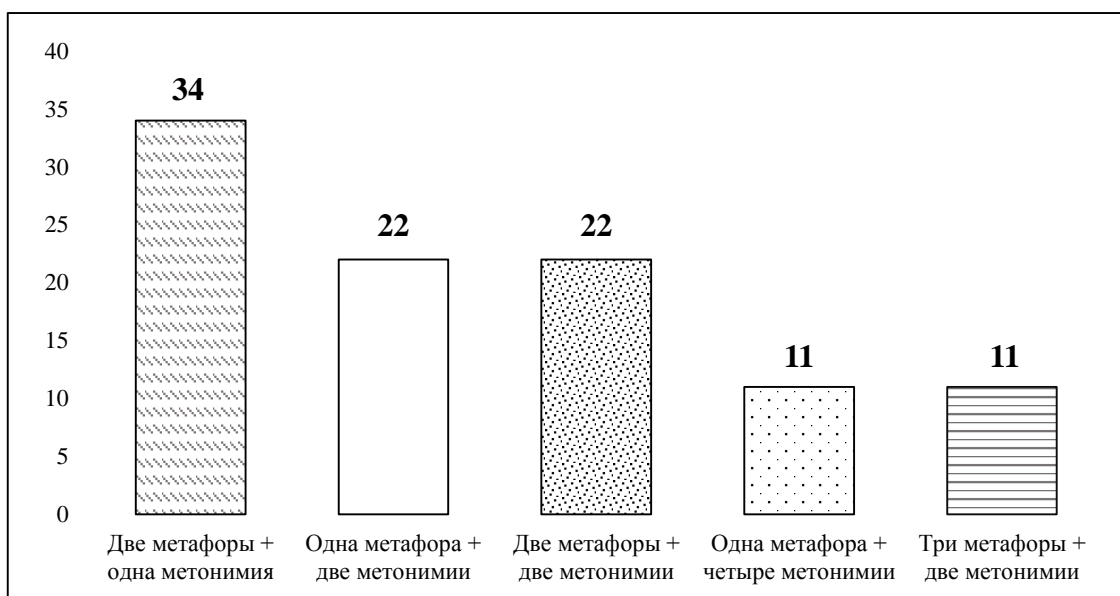


Рис 5. Модели взаимодействия метафор и метонимий в метафоро-метонимических переносах (%)

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.

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"> <li>• <i>Вонпер зажигает</i></li> <li>• <i>Следуй своему вкусу</i></li> </ul>

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

Обратимся к метонимическим переносам, которые образуются в результате взаимодействия двух и более метонимий. На Рисунке 6 содержится информация о том, какие модели взаимодействия метонимий функционируют в метонимических переносах.

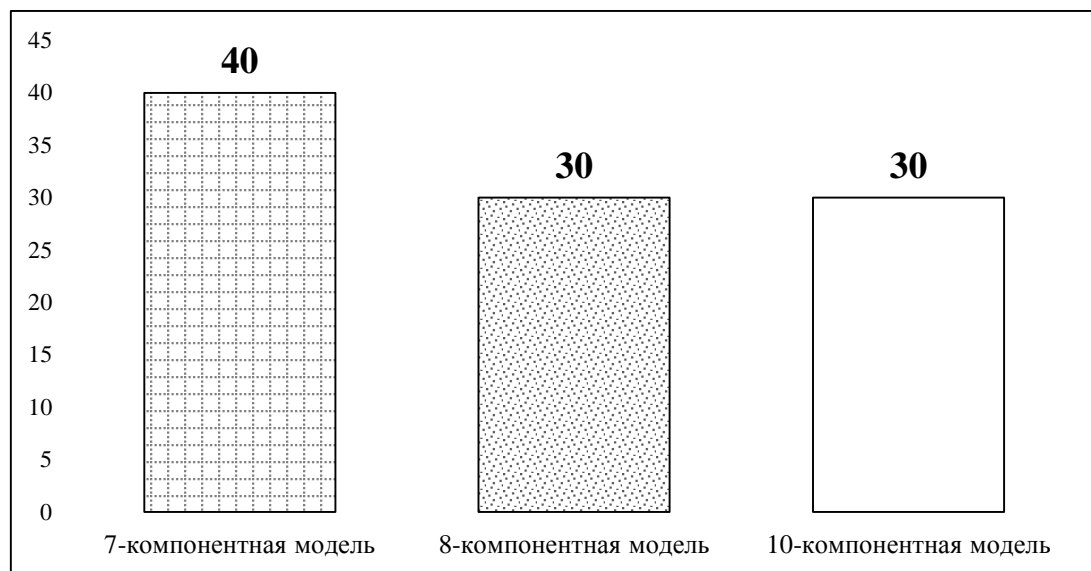


Рис. 6. Модели взаимодействия метонимий в метонимических переносах (%)

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.

Таблица 2

*Распределение рекламных слоганов по моделям взаимодействия метонимий в метонимических переносах*

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

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 метафор – *четырёхкомпонентная* и *пятикомпонентная*. Интерпретация полученных данных указывает на то, что обе модели используются в рекламных слоганах в равной пропорции, что составляет 50 %.

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*

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

В **заключении** производится обобщение основных теоретических результатов предпринятого исследования и намечаются его возможные перспективы.

В теоретическом плане предложено понимание метафтонимии как лингвокогнитивной единицы дискурса. Метафтонимия рассматривается как единица дискурса, за которой стоит идеология. В силу того, что метафтонимия является многоаспектным феноменом, потребовалась разработка комплексной методики, позволяющей изучить лингвокогнитивные аспекты метафтонимии и провести моделирование метафтонимии в рекламном дискурсе. Ступенчатая методика анализа позволяет изучить три аспекта метафтонимии – прагматический, синтагматический и парадигматический. Критический дискурс-анализ определяет прагматический потенциал метафтонимии. Процедура идентификации MuIP выявляет лексемы с более чем одним небазовым значением, с которыми проводится пропозициональный анализ и строятся пропозициональные ряды. Пятишаговый анализ способствует определению типа переноса в метафтонимии.

В результате проведённого исследования определён прагматический потенциал метафтонимии, реализующийся в идеологии ресторанного бизнеса «НоРеСа»; выявлены метафорические, метонимические и метафоро-метонимические переносы в рекламных слоганах ресторанов быстрого питания; установлено среднее число пропозиций необходимое для построения метафорических, метонимических и метафоро-метонимических переносов; изучены модели взаимодействия метафоры и метонимии в метафорических, метонимических, метафоро-метонимических переносах; выявлены особенности взаимодействия метафоры и метонимии в метафорических, метонимических, метафоро-метонимических переносах.

Данное исследование открывает дальнейшие **перспективы** в изучении метафтонимии с позиции определения деривационных процессов. Кроме того, в качестве перспективы дальнейшего исследования мы видим применение разработанной методики для анализа мультимодальной метафтонимии в рекламном дискурсе.

### **Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях**

#### **Статьи, опубликованные в изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:**

1. Ремянникова, Д.О. Метафтонимия как лингвокогнитивный феномен // Учёные записки Новгородского государственного университета. – Новгород, 2022. – №2 (41). – С. 219–225. (авторский вклад 100 %).

2. Ремянникова, Д.О., Мишланова, С.Л. Критический анализ метафтонимии в рекламных слоганах // Современная наука: Актуальные

проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – Москва, 2018. – №6. – С. 157–164. (авторский вклад 50 %).

3. Ремянникова, Д.О. Мишланова, С.Л. Особенности анализа метафтонимии в рекламных слоганах // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – Москва, 2018. – №5 (2). – С. 132–137. (авторский вклад 50 %).

#### **Статьи в других научных изданиях:**

4. Ремянникова, Д.О. Визуализация метафтонимии // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков / науч. ред. А.В. Назарова; Перм. гос. гуманитар.-пед. ун-т. – Пермь, 2022. – Вып 18. – С. 68–75. (авторский вклад 100 %).

5. Ремянникова, Д.О. Моделирование метафтонимии в рекламных слоганах // Филологический вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2022. – № 2 (10). – С. 25–30. (авторский вклад 100 %).

6. Ремянникова, Д.О. Метонимические цепочки как одна сторона метафтонимии // 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. (авторский вклад 100 %).

7. Ремянникова, Д.О. Больше, чем метафора... // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. – Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, 2021. – С. 74–79. (авторский вклад 100 %).

8. Ремянникова, Д.О. Идеология ресторанов быстрого питания в зеркале рекламных слоганов. 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: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. – С. 186–190. (авторский вклад 100 %).

9. Ремянникова, Д.О. Аксиологический аспект рекламы фаст-фуд индустрии // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тез. докл. Междунар. науч. конф. / отв. ред. Н.А.Купина. – Екатеринбург, 2019. – С. 148–150. (авторский вклад 100 %).

10. Ремянникова, Д.О., Мишланова, С.Л. Метафтонимия как механизм репрезентации знаний в дискурсе // Евразийский гуманитарный журнал / гл. ред. С.В. Шустова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019. – № 1. – С. 25–30. (авторский вклад 50 %).

11. Ремянникова, Д.О., Мишланова, С.Л. Метафтонимия в рекламном дискурсе // Лингвистика, перевод, межкультурная коммуникация: материалы XX научно-практической конференции / отв. ред. И. А. Вылегжанина. – Екатеринбург, 2019. – С. 27–33. (авторский вклад 50 %).

12. Ремянникова, Д.О. Метафтонимия как механизм репрезентации знаний. Материалы международного молодежного форума «Ломоносов-2019» / отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – Москва, 2019. – С. 1–2. (авторский вклад 50 %).

13. Ремянникова, Д.О., Мишланова, С.Л. Метафтонимия в рекламных слоганах // Евразийский гуманитарный журнал. – Пермь, 2017. – № 2. – С. 39–43. (авторский вклад 50 %).