

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Ремянникова Дарья Олеговна

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

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Мишланова Светлана Леонидовна

Пермь 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕТАФТОНИМИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....	11
1.1. Актуальные проблемы исследования метафтонимии.....	11
1.2. Метафора и метонимия как компоненты метафтонимии	30
1.2.1. Подходы к изучению метафоры.....	31
1.2.2. Подходы к изучению метонимии.....	38
1.2.3. Метафора и метонимия как механизмы номинации в метафтонимии.....	42
1.3. Метафтонимия в прагматическом, синтагматическом и парадигматическом аспектах	47
1.4. Проблемы изучения рекламного дискурса.....	52
1.4.1. Дискурс в отечественной и зарубежной лингвистике.....	52
1.4.2. Идеологическая направленность рекламного дискурса.....	55
1.4.3. Рекламный слоган как малоформатный текст.....	58
1.5. Методика анализа метафоры и метонимии как основа для изучения метафтонимии.....	60
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	74
ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ЛИНГВОКОГНИТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ МЕТАФТОНИМИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ СТУПЕНЧАТОГО АНАЛИЗА.....	76
2.1. Ступенчатый анализ метафтонимии в рекламном дискурсе.....	76
2.2. Метафорические переносы.....	92
2.3. Метонимические переносы.....	95
2.4. Метафоро-метонимические переносы.....	111

2.5. Лингвокогнитивное моделирование метафтонимии в рекламных слоганах.....	135
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	143
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	144
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	147
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	172
Приложение 1. Метафорические переносы.....	172
Приложение 2. Метонимические переносы.....	181
Приложение 3. Метафоро-метонимические переносы.....	226

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование выполнено в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы современной лингвистики и посвящено 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-Sobrinó, 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.

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.

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

Список использованной литературы включает 246 научных труда отечественных и зарубежных авторов по изучаемой проблематике (138 на русском языке и 108 на английском языке) и список использованных словарей.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕТАФТОНИМИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Актуальные проблемы исследования метафтонимии

Ввиду развивающейся на рубеже двух тысячелетий современной антропоцентрической парадигмы, появилась необходимость в изучении языка с точки зрения его участия в познавательной деятельности человека [Кубрякова 1991, 1995; Демьянков 1995; Болдырев 2001]. Язык стал рассматриваться как механизм, конструирующий сознание, опыт и познание. Произошел переход от мышления о языке к мышлению через язык. Всё это обусловило выход лингвистики за свои пределы и предопределило освоение новых аспектов языка в его взаимодействии с другими знаковыми системами.

Осмысление изменений, происходящих в картине мира того или иного общества, протекает в сознании индивидуума посредством привлечения различных концептуальных операций. По мнению Дж. Лакоффа, для описания процесса категоризации могут быть использованы когнитивные модели четырёх типов: пропозициональные, схематические модели образов, метафорические и метонимические [Lakoff 1987].

Среди перечисленных моделей в усложняющейся современной картине мира наиболее эффективными средствами концептуализации считаются метафора и метонимия. Наше сознание, с одной стороны, метафорично, что позволяет мыслить абстрактно и переносить свойства явления одной концептуальной области на явление другой. С другой стороны, метонимично по своей сути, так как ассоциация по смежности, позволяющая осуществлять перенос в рамках одной концептуальной области, более фундаментальна [Lakoff, Johnson 1980, 2008].

Конкуренция между двумя феноменами – метафорой и метонимией, сосуществующими на протяжении долгого времени параллельно, приводит к концептуальному «смещению». В исследованиях последних лет такому «смещению» был присвоен специальный термин – метафтонимия [Устарханов

2006; Шарманова 2012; Barcelona 2002, 2003; Geeraerts 2003; Goossens 1990, 2002; Radden 2003; Ruiz de Mendoza 2011; Taylor 1995, 2003].

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

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

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

Идея интеграции метафоры и метонимии восходит к трудам Р.О. Якобсона, который указывает на то, что «речевое событие может развиваться по двум смысловым направлениям: одна тема может переходить

в другую либо по сходству, либо по смежности» [Якобсон 1990: 110]. Основные положения Р.О. Якобсона о взаимодействии метафоры и метонимии нашли отражение в теории языковой номинации [Телия 1977; Уфимцева 1977; Арутюнова 1990].

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

Ниже приведены схемы того, как Л. Гуссенс представляет взаимодействие двух механизмов в метафтонимии – как в метафору, где происходит перенос с области-источника (А) на область-цель (В), встраивается метонимия. Эта метонимия включает в себя часть (X и X¹), которая является общим элементом в обеих областях (рис. 1).

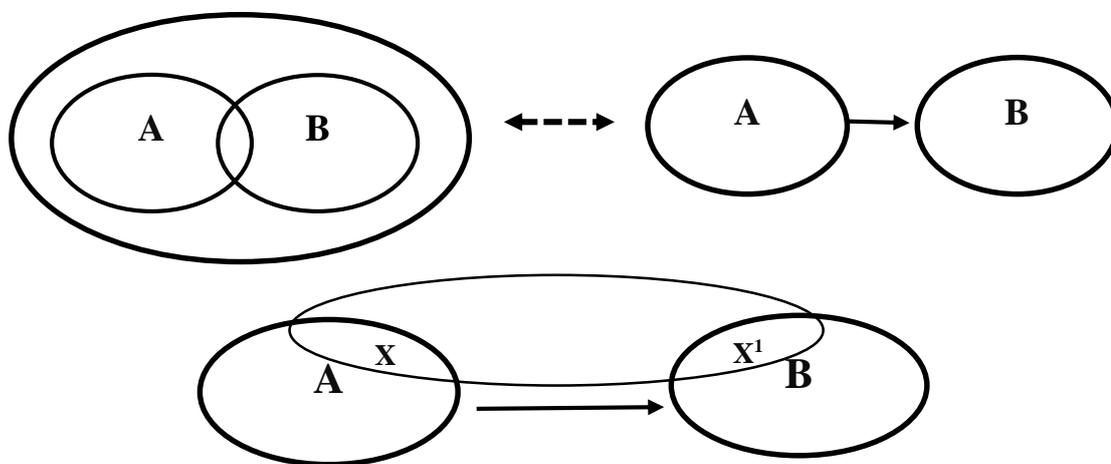


Рис. 1. *Взаимодействие метафоры и метонимии в метафтонимии*
(Л. Гуссенс)

Схематичное представление метафтонимии помогает исследователям правильно воспринять и интерпретировать информацию, так как метафтонимия является комплексным и многоаспектным феноменом. Однако, мы полагаем, что в схемах было бы уместнее использовать реальные примеры,

а не абстрактные буквы (А, В, Х, Х¹), как это делает Л. Гуссенс. На наш взгляд, это помогло бы сделать схемы более лёгкими для понимания и, как следствие, для их практического применения.

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

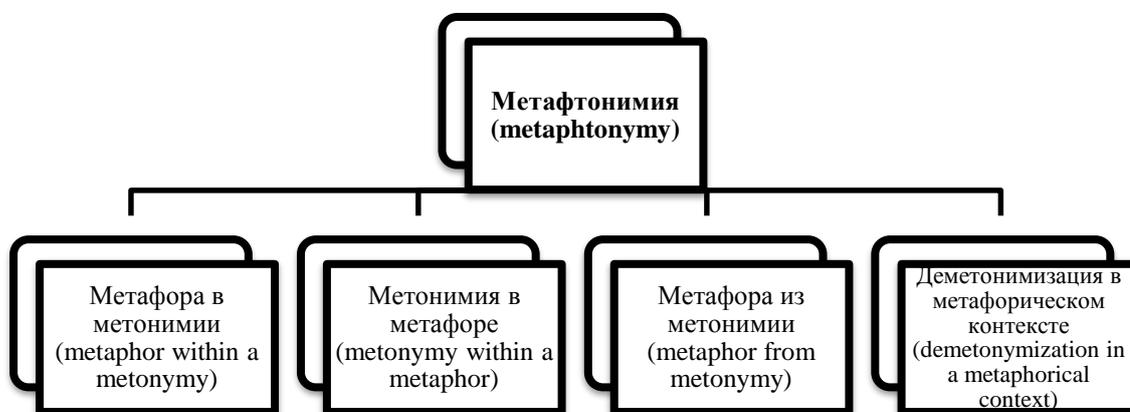


Рис. 2. Классификация метафтонимии (Л. Гуссенс)

Рассмотрим более подробно примеры из работы Л. Гуссенса и представим в виде схем, но уже не с абстрактными буквами, как это делает исследователь, а, используя части речи из анализируемых примеров. Необходимо отметить, что все схемы к примерам Л. Гуссенса составлены непосредственно нами с опорой на идеи Ф. Руиза де Мендозы [Ruiz de Mendoza 2011].

Комбинация *метафора в метонимии* (англ. metaphor within a metonymy) представлена в работе Л. Гуссенса примером «*to get up on one's hind legs*», который означает «*встать для публичного произнесения речи*». В рассматриваемом примере метафорический перенос реализуется за счёт атрибута «*hind*» («*задний*»), который переносит *физиологические свойства*

животного, наличие передних и задних конечностей (область-источник), на человека (область-цель). Человеку приписываются свойства животного: встать на задние конечности → подняться на ноги. Далее, в метонимии область-источник «*to get up*» («встать, подняться») замещает выражение «встать для публичного произнесения речи» [Goossens 2002: 366]. Таким образом, получается, что человек встаёт на ноги, чтобы выступить с публичной речью, то есть принять участие в общественных обсуждениях.

Метафорические и метонимические переносы в примере «*to get up on one's hind legs*» представлены на Рисунке 3.

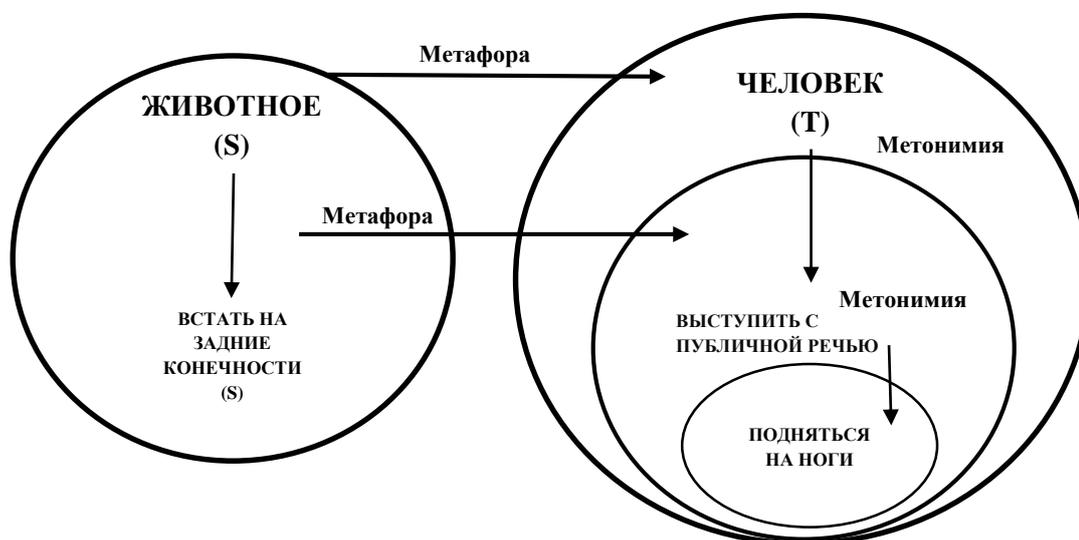


Рис. 3. Метафтонимия в примере «*to get up on one's hind legs*»

Другая комбинация, *метонимия в метафоре* (англ. *metonymy within a metaphor*), проиллюстрирована Л. Гуссенсом на примере выражения «*to shoot one's mouth off*». Л. Гуссенс интерпретирует это выражением следующим образом: *неконтролируемое использование огнестрельного оружия* (ненамеренное, но опасное) сравнивается с *неосмотрительным, бездумным речевым актом*. В метонимическом переносе *рот*, являясь частью *речевого аппарата*, соотносится с *применением огнестрельного оружия*. В метафорическом переносе проводится аналогия между *актом стрельбы* (область-источник) и *актом говорения* (область-цель) – пули вылетают из

оружия подобно бездумным высказываниям из человеческого рта [Goossens 2002: 357 – 358].

Изобразим проанализированный пример в виде схемы на Рисунке 4.

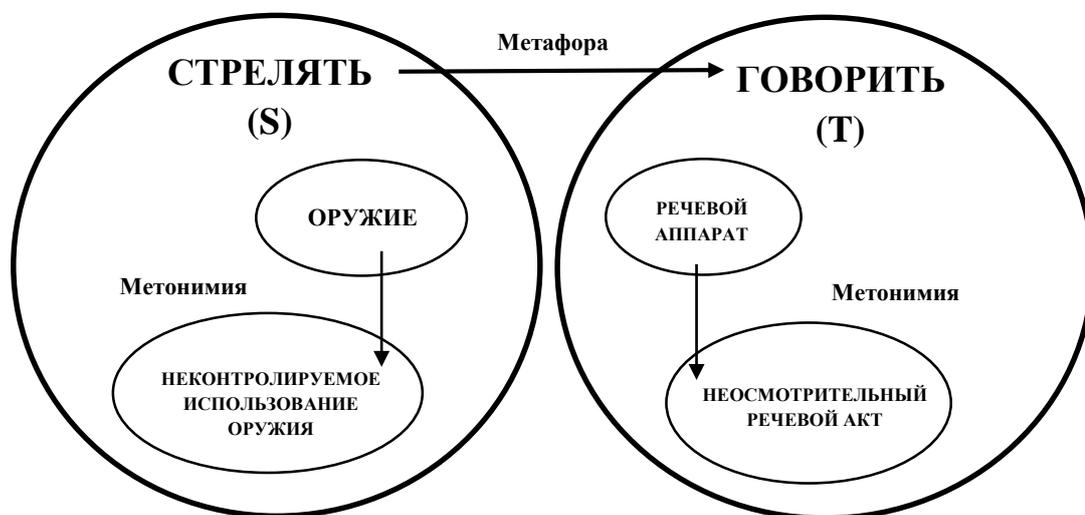
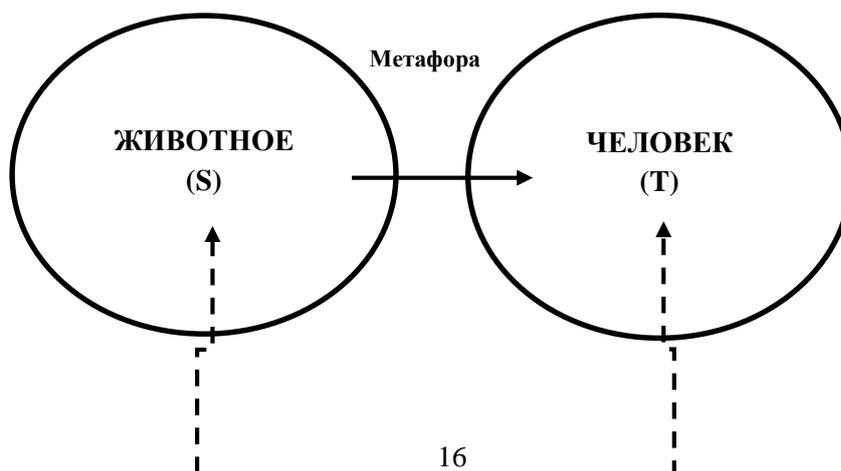


Рис. 4. Метафтонимия в примере «to shoot one's mouth off»

Для понимания комбинации *метафора из метонимии* (англ. *metaphor from metonymy*) Л. Гуссенс предлагает обратиться к примеру «*snap at*», который переводится как «огрызаться, ответить в грубой форме». В предлагаемом анализе Л. Гуссенс описывает значение глагола «*to snap*» («огрызаться») как «быстрое закрытие челюстей, например, собаки». Исследователь аргументирует этот тем, что человек также обладает способностью быстро и с силой сжимать челюсти, что часто сопровождается агрессивную речь [Goossens 2002: 357 – 358].

Визуально рассматриваемый пример представлен в виде схемы на Рисунке 5.



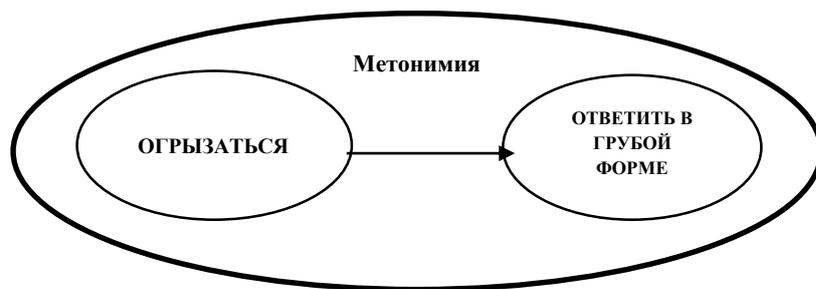


Рис. 5. Метафтонимия в примере «snap at»

Описывая процесс *деметонимизации* (англ. demetonymization in a metaphorical context), Л. Гуссенс приводит пример «*pay lip service to*», который переводится как «*поддерживать на словах*». По мнению исследователя, глагол «*to pay*» («*платить*») играет метафорическую роль в выражении и означает оплату за что-либо в денежном эквиваленте. Далее, исследователь рассматривает словосочетание «*lip service*», которое понимается им как метонимия – «*служба, которую служат губы*». С учётом изложенной информации, выражение приобретает следующий смысл: мы платим за службу, только в качестве оплаты выступают не материальные деньги, а слова поддержки, которые, как правило, производятся через рот, частью которого являются губы. Так, в ходе расширения смысла ЧАСТЬ отделяется от ЦЕЛОГО, вместо которого она использовалась ранее. Такой процесс отделения Л. Гуссенс называет деметонимизацией [Goossens 2002: 365].

Представим процесс деметонимизации в виде схемы ниже:

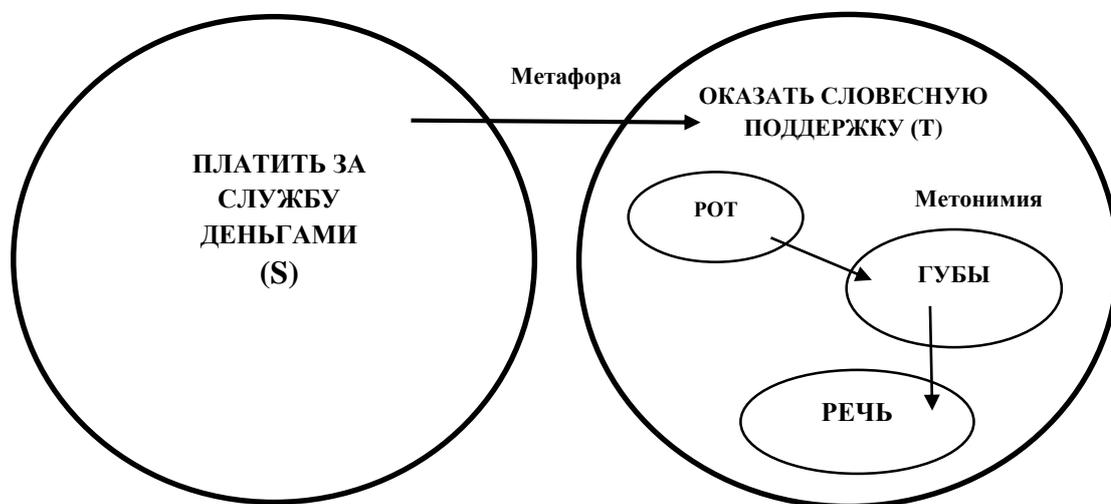


Рис. 6. Модель деметонимизации в примере «*pay lip service to*»

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

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

В исследовании Р.И. Устарханова предлагается классификация, которая включает пять моделей взаимодействия метафоры и метонимии, способствующих образованию метафтонимии (рис. 7):



Рис. 7. Метафоро-метонимические модели (Р.И. Устарханов)

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

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

Описывая схему (рис. 8.), Р.И. Устарханов поясняет, что сначала в метафтонимии «*chew his name*» происходит выделение общего элемента у смежных концептуальных областей, то есть с одной стороны, проявляются свойства метафоры (две разные области), а с другой – метонимии (две разные, но смежные области). В обоих случаях порождаются метонимии, в которых «*mouth*» («рот») обозначает «*what is said*» («то, что сказано») и «*mouth*» («рот») обозначает «*physiological function*» («физиологическую функцию»). В пределах нового, но общего для двух смежных областей «субдомене» реализуется проекция, в результате которой «*chew smth.*» («жевать что-либо») приобретает смысл «*pronounce, say smth. in a very particular way*» («говорить что-либо очень невнятно») [Устарханов 2006: 15].

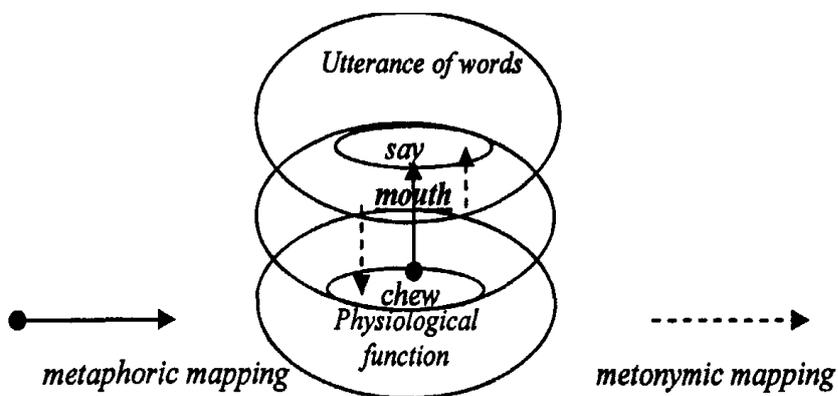


Рис. 8. Схема метафтонимии «*chew his name*» из работы Р.И. Устарханова

Ещё одной моделью метафтонимии в классификации Р.И. Устарханова является *пропорциональная метафтонимия со свободным сочетанием метафорического и метонимического конститuentов*. Как полагает исследователь, метафтонимический блендинг представляет реализацию сразу нескольких проекций значения и выражается в наложении одного метафорического тождества на другое. При этом транслирование отношений тождества опосредовано отношениями, в которые вступают соответствующие полярные элементы исходного и результирующего тождеств, представляющими: с одной стороны, отношения смежности – метонимия, а с другой – отношения дискретности – метафора.

Примером блендинга, в котором между полярными элементами присутствуют отношения смежности (метонимия), оказываются стереотипные единицы типа *«It's useless to rake over old ashes»* («Бесполезно ворошить прошлое») [Устарханов 2006: 17]. Схему этого примера можно увидеть на Рисунке 9.

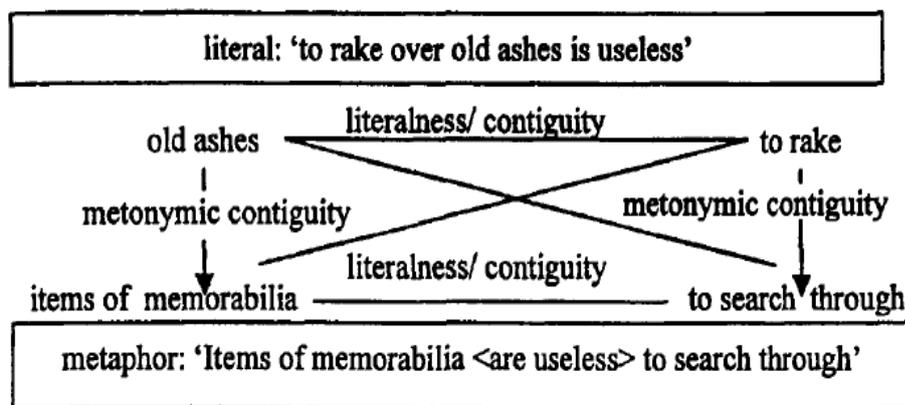


Рис. 9. Схема метафтонимии «It's useless to rake over old ashes» из работы Р.И. Устарханова

Важным преимуществом работы Р.И. Устарханова являются многочисленные схемы, которые помогают исследователям визуализировать моменты, представляющие трудность для понимания и интерпретации метафтонимии. Примечательно также, что Р.И. Устарханов, сталкиваясь с другими языковыми феноменами, например, сравнением, не игнорирует их, а

рассматривает наряду с метафтонимией: «*But I felt as gladly and expectantly disoriented, as happily and alertly alone, as Alice in Wonderland*» («Благословенная, долгожданная неизвестность; счастливое, освежающее одиночество как у Алисы в Стране чудес»).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4) метафорические цепочки (англ. metaphorical chains):

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

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

По причине того, что классификация Ф. Руиза де Мендозы объёмная и содержит многочисленные случаи взаимодействия метафоры и метонимии, мы проведём анализ нескольких примеров из работы исследователя.

Метафтонимия как *метонимическое сужение области-источника метафоры* (англ. metonymic reduction of the metaphorical source) проиллюстрирована в работе Ф. Руиза де Мендозы примером «*the life and soul of the party*» («жизнь и душа вечеринки»). Исследователь полагает, что в примере происходит метафорический перенос с области-источника «человек» («*person*») на область-цель «вечеринка» («*party*»). В результате переноса подчёркиваются качества человека, его активная социальная позиция в обществе. Следует отметить, что «вечеринка» («*party*») в данном случае выступает в роли локативного обозначения, то есть человек может быть *душой компании, заводилой и.т.д.* После того, как человек был наделён определёнными качествами (энергичность, задорность, активность) через метафорический перенос ЧЕЛОВЕК → ВЕЧЕРИНКА, в области-источнике метафоры происходят два последовательных метонимических сужения до энергичного человека с активной жизненной позицией, который всегда бывает

зачинщиком каких-либо развлечений [Ruiz de Mentoza 2011: 12]. Человек с активной жизненной позицией в обществе, который организует мероприятия и собирает вокруг себя людей, всегда считается душой любой компании.

В работе Ф. Руиза де Мендозы приводится следующая схема примера метафтонимии как метонимического сужения области-источника метафоры:

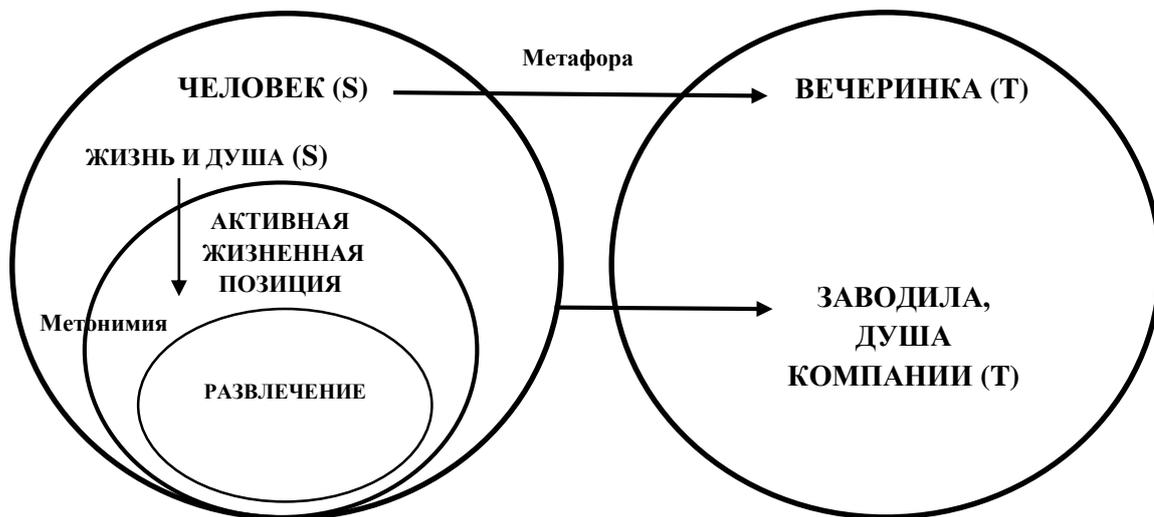


Рис. 10. Метонимическое сужение области-источника метафоры в примере «*the life and soul of the party*»

Другой случай взаимодействия метафоры и метонимии – метонимическое сужение области-цели метафоры (англ. *metonymic reduction of the metaphorical target*), в котором за счёт метонимии осуществляется перенос значения с узкой на более широкую концептуальную область. Такой тип метафтонимии объясняется Ф. Руизом де Мендозой на примере «*to win someone's heart*» («выиграть чьё-то сердце»). В метафтонимии устанавливается ряд метафорических соответствий между «победителем» («*winner*») (область-источник) и «возлюбленной» («*lover*») (область-цель), «выигрышем» («*winning*») (область-источник) и «получателем выигрыша» («*obtainer*») (область-цель), человеком, который завладеет своим объектом любви, «призом» («*prize*») (область-источник) и «сердцем» («*heart*») (область-цель), которое выдвигается в качестве приза. Далее, в области-цели метафоры при помощи метонимии происходит сужение, при котором «сердце»

понимается как орган, который выражает чувства, переживания и эмоции человека [Ruiz de Mentoza 2011: 13]. На протяжении долгого времени сердце выступает официальным символом любви и романтики и обычно используется для того, чтобы выразить чувство *любви*. Так, выражение «*выиграть чьё-то сердце*» означает «*заполучить расположение своего возлюбленного или возлюбленной, получить ответные чувства*».

Метонимическое сужение в области цели метафоры Ф. Руиз де Мендоза представляет в виде схемы на Рисунке 11.

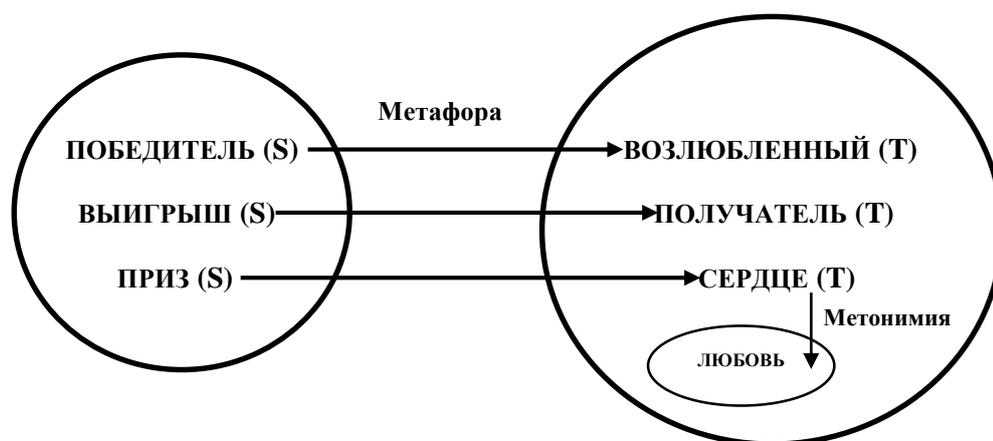


Рис. 11. Метонимическое сужение в области-цели метафоры в примере «*to win someone's heart*»

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

изменений происходят посредством метафтонимии, которая участвует в развитии человеческого сознания в нашем быстро меняющемся мире [Naghiyeva 2016: 13].

В фокусе внимания лингвистов всегда находилась вербальная сторона метафтонимии, однако не стоит забывать о многоплановости этого феномена и, соответственно, о его визуальном потенциале. Одним из первых исследователей, обративших внимание на *мультимодальную метафтонимию* Собрино.

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

В монографии «Мультимодальная метафора и метонимия в рекламном дискурсе» («Multimodal metaphor and metonymy in advertising») П. Перес-Собрино определяет четыре модели мультимодальной метафтонимии (рис. 12), которые ранее не были рассмотрены исследователями [Perez-Sobrinio 2017].

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

Рис. 12. Мультимодальная метафтонимия (П. Перес-Собрино)

Разберём пример из монографии, который содержит *метафтонимию с параллельным метонимическим расширением в области-источнике и области-цели*. На Рисунке 13 изображена реклама ночного крема для лица марки Nivea Visage с двойным количеством коэнзима Q10 Plus, омолаживающего вещества, которое поддерживает энергетический метаболизм кожи при борьбе с морщинами [Perez-Sobrinio 2017: 37 – 38].



Рис. 13. Реклама ночного крема Nivea Visage Q10 Plus

Как подчёркивает П. Перес-Собрино, визуальный сценарий рекламного сообщения очень минималистичен: приподнятая вверх открытая баночка крема на тёмно-синем фоне, на верхнем слое крема видны две прямые параллельные полосы, которые предположительно являются следом, оставленным двумя пальцами после его нанесения. Бренд, под которым

изготовлен крем Nivea Visage, не бросается в глаза при первом рассмотрении, так как располагается в правом нижнем углу изображения.

Фокус внимания потребителя полностью сосредоточен на двух прямых параллельных полосках на поверхности круглой баночки с кремом, которые очень напоминают кнопку паузы в аудио и видеоплеерах. Эта кнопка позволяет пользователям временно приостанавливать действие воспроизводимых аудио или видеозаписей. Рекламистами было задумано, что потребитель проведёт аналогию между *кремом против морщин*, который «приостанавливает процесс старения человека», и *кнопкой*, «механизмом, который останавливает или запускает аудио и видеофайлы».

П. Перес-Собрино считает такой ход очень гиперболическим, так как крем, содержащий Q10, не может приостановить процесс старения полностью, он может только замедлить процесс появления морщин. Так, крем от Nivea Visage не выполняет механизм «полной остановки», как кнопка на том или ином девайсе, а только замедляет процесс.

В анализируемом примере П. Перес-Собрино проводит аналогию между кнопкой паузы на баночке крема и людьми, выделяя метафору HUMANS ARE MACHINES (ЛЮДИ – МАШИНЫ). Далее, она проводит сходство между изображением открытой баночки белого крема на тёмно-синем фоне и полной луной в ночном небе, что является кратчайшим путём для доступа к области-цели NIGHT (НОЧИ) через расширение области и указывает потребителю на время суток, когда следует наносить крем (рис. 14.).

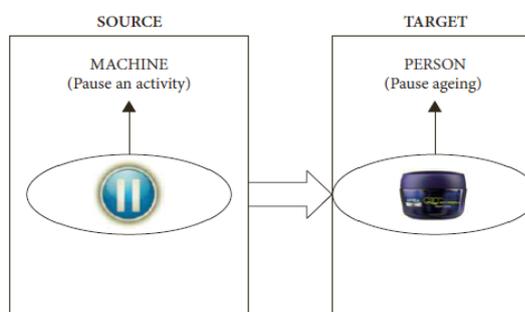


Рис. 14. Мультимодальная метафоронимия *A CREAM (FOR A PERSON) IS A PAUSE BUTTON (FOR A MACHINE)* из монографии П. Перес-Собрино

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

Углубляясь в вопрос изучения метафтонимии, мы установили, что первым, кто обратил внимание на этот комплексный феномен, считается Л. Гуссенс. По его мнению, метафтонимия это взаимодействие двух когнитивных механизмов – метафоры и метонимии [Goossens 1990, 2002]. Представим понимание метафтонимии Л. Гуссенсом в виде **точки** на Рисунке 15, которая означает взаимодействие двух когнитивных механизмов.

Метафора и метонимия



Рис. 15. *Метафтонимия как точка*

Концепция, на наш взгляд, расширяющая горизонты исследований в области метафтонимии, была разработана Ф. Руизом де Мендозой [Ruiz de Mendoza 2011]. Ф. Руиз де Мендоза рассматривает случаи одновременного взаимодействия сразу нескольких метафор или нескольких метонимий, в результате которого образуются бескрайние цепочки. В связи таким пониманием, метафтонимию можно изобразить в виде **прямой**, у которой отсутствует начало и конец (рис. 16).

Метафоро-метонимические
цепочки



Рис. 16. *Метафтонимия как прямая*

Объединив взгляды Л. Гуссенса и Ф. Руиза де Мендозы, мы получаем **луч**, который изображён на Рисунке 17.



Рис. 17. *Метафтонимия как луч*

Развивающаяся когнитивно-дискурсивная парадигма предполагает изучение лингвокогнитивных феноменов с погружением в дискурс, то есть с учётом экстралингвистических факторов. В связи с этим мы хотим дополнить понимание метафтонимии, ограничивая её контекстом коммуникации. На мысль о том, чтобы обозначить границы метафтонимии, нас натолкнуло исследование М.П. Таймур, в котором предлагалось логически-обоснованное определение не менее сложного феномена – смешанной метафоры. М.П. Таймур понимала смешанную метафору как несколько (две или более) логически несовместимых метафор в непосредственной близости в тексте (в выражении или предложении) [Таймур 2020: 4]. Исходя из чего, мы делаем вывод о том, что смешанная метафора состоит из нескольких логически несовместимых метафор, рассмотрение которых ограничивается текстом, а под текстом понимается выражение или предложение.

Опираясь на идею об определении границ М.П. Таймур, мы представляем метафтонимию как **отрезок** – часть прямой, ограниченную точками с обеих сторон: с одной стороны, метафоро-метонимическими переносами, с другой – рекламным слоганом. Отсюда следует, что метафтонимия состоит из метафорических, метонимических или метафоро-

метонимических переносов и ограничена контекстом рекламного слогана (рис. 18).



Рис. 18. *Метафтонимия как отрезок*

Критический анализ немногочисленных исследований в области метафтонимии позволил проследить путь теоретического осмысления этого комплексного феномена. Метафтонимия была охарактеризована как одновременное или поочерёдное взаимодействие двух когнитивных механизмов – метафоры и метонимии, как бескрайние случаи взаимодействия нескольких метафор или метонимий, как метафоро-метонимический блендинг. В работах отечественных и зарубежных лингвистов рассматриваются разные аспекты метафтонимии (интерпретационный, когнитивный, структурный), однако предпринятые попытки охарактеризовать этот многоаспектный феномен оказываются недостаточными. В настоящем исследовании мы обращаемся к изучению метафтонимии в рекламном дискурсе, что, на наш взгляд, позволит раскрыть потенциал метафтонимии как лингвокогнитивного феномена.

1.2. Метафора и метонимия как компоненты метафтонимии

Несмотря на то, что в фокусе настоящего диссертационного исследования находится метафтонимия, необходимо рассмотреть подходы к изучению метафоры и метонимии, которые являются компонентами метафтонимии, хотя и утрачивают свой «статус» самостоятельных лингвистических единиц. Проследим становление теории метафоры и метонимии в работах отечественных и зарубежных лингвистов и отметим

идеи, которые лягут в основу создания исследовательского инструмента для анализа метафтонимии.

1.2.1. Подходы к изучению метафоры

Метафора, будучи одним из самых распространённых явлений в языке и речи, с давних времен привлекала внимание исследователей. Многие российские и зарубежные лингвисты посвящают свои работы метафоре, её свойствам и функциям, так как именно метафора лежит в основе многих языковых процессов [Алексеева 1996, 1998; Алексеева, Мишланова 2015, 2016; Арутюнова 1990; Баранов 2014; Литвинова 1987; Мишланова 2002; Чудинов 2001; Якобсон 1990; Cienki 2010; Gibbs 1994; Gibbs, Matlock 2008; Lakoff, Johnson 2008; Fauconnier 1997; Turner, Fauconnier 1995, 1998, 2003; Krenmayr 2011; Steen 1999, 2005, 2007, 2010, 2015].

Метафора имеет долгую историю, насчитывающую более 2000 лет, начиная со времен античности. В античной риторике данный феномен рассматривался преимущественно как стилистическая фигура речи. Изучение метафоры восходит к трудам Аристотеля, который понимал эту фигуру речи как сжатое сравнение, как механизм обозначающий перенос наименования с одного предмета на другой на основании интуитивного ощущения сходства между предметами, принадлежащими к разным онтологическим классам [Аристотель 1983]. Аристотель выделял четыре типа переноса, характерных для метафоры, которые представлены на Рисунке 19.



Рис. 19. Классификация метафорических переносов (Аристотель)

По мнению философа, метафора представляет собой сжатое сравнение и используется как украшение речи, как троп, обладающий большой эстетической ценностью, потому как придаёт речи блеск. Метафору как языковой феномен Аристотель не рассматривает [Аристотель 1983].

В отношении применимости метафор к сфере научного познания исторически сложился критический подход, истоки которого были заложены новоевропейским рационализмом и эмпиризмом. Подобная установка была связана со становлением научной методологии, согласно которой образ науки требует чёткого и конкретного определения понятий, ввиду чего возникает стремление очистить структуры знания от сопряженности с языком.

Один из представителей эмпиризма Т. Гоббс подчёркивает, что правильного и точного научного языка не может быть без осознания многозначности слов, а исходными основаниями знания могут выступать только точные определения слов, к которым метафора не относится [Гоббс 1989]. Дж. Локк в труде «Опыт о человеческом разумении» тоже вынес приговор метафоре как неэффективному способу выражения мыслей, который вводит в заблуждение и внушает ложные идеи [Локк 1985].

Противоположную позицию занимал американский логик и философ М. Блэк, представляя в своём знаменитом труде три взгляда на метафору, каждый из которых включает и обобщает разные подходы к изучению данного феномена. Согласно *субституциональному взгляду* (англ. a substitution view of metaphor), метафорическое выражение всегда употребляется вместо некоторого эквивалентного ему буквального выражения [Блэк 1990: 158].

Иным взглядом на метафору выступает *сравнительный* (англ. comparison view), в котором утверждается, что в основе метафоры лежат сходство и аналогия [Блэк 1990: 161]. Как в субституциональном, так и в сравнительном взглядах, мы видим, что метафорическое выражение употребляется вместо некоторого буквального эквивалента. Однако с точки зрения философа, метафора не может ограничиваться только целью замещения формального сравнения или какого-либо буквального

утверждения, ввиду того, что она имеет свои особые признаки [Блэк 1990: 162].

Третьим взглядом на метафору является *интеракционный* (англ. interaction view), в котором говорится о концепции взаимодействия объектов, а не идей. Основным смыслом заключается в том, что сквозь призму одного объекта мы видим другой объект, но уже в новом свете. По мнению М. Блэка, главную роль здесь играет быстрая активизируемость представлений в сознании человека о конкретном предмете или явлении [Блэк 1990: 164]. Интеракционный взгляд М. Блэка внёс значительный вклад в понимание метафоры как когнитивного процесса, которое нашло дальнейшее отражение в работах Дж. Лакоффа и М. Джонсона [Lakoff, Johnson 2008].

В свете когнитивной теории метафоры данный феномен рассматривается как один из способов организации и обобщения человеческого опыта, позволяющий осмыслить один объект через другой.

Дж. Лакофф и М. Джонсон предложили теорию концептуальной метафоры или ТКМ (англ. Conceptual Metaphor Theory), основные положения которой отражены в монографии «Метафоры, которыми мы живем» («Metaphors we live by») [Lakoff, Johnson 2008]. Согласно теории концептуальной метафоры, осмысление одних явлений с помощью метафор происходит в терминах других явлений, из чего следует, что не только понятие, но и язык упорядочивается метафорически. При метафорическом переносе концепты одной области (англ. source domain – область-источник) проецируются в другую область (англ. target domain – область-цель), куда переносятся не просто изолированные имена с прямым значением, а иногда даже целые сценарии (т.е. концептуальные структуры), которые активируются в сознании человека за счёт связи исходного слова с передаваемой структурой [Lakoff, Johnson 2008].

Идеи, продвигаемые Дж. Лакоффом и М. Джонсоном, как и мысль о том, что метафоричность концептуальных метафор обычно остаётся незамеченной и неосознанной, так как они глубоко внедрены в человеческое сознание, хотя

в реальности формируют то, как мы видим и воспринимаем мир вокруг, легли в основу революционной теории концептуальной метафоры [Lakoff, Johnson 2008]. С момента появления этой теории метафора стала пониматься как когнитивный процесс концептуализации человеческого опыта.

В соответствии с тем, как концептуализируются предметы и явления принято разделять метафоры на три типа: *структурные*, *ориентационные* и *онтологические* (рис. 20) [Lakoff, Johnson 2008].



Рис. 20. Структурные, ориентационные и онтологические метафоры
(Дж. Лакофф, М. Джонсон)

Рассмотрим подробнее функции структурных, ориентационных и онтологических метафор.

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

2) *ориентационные метафоры* структурируют разнообразные понятийные области, основываясь на физическом и культурном опыте людей, а также опираясь на пространственные оппозиции, такие как вверх – вниз, вправо – влево, внутри – снаружи и др., например, с помощью ориентационных метафор, «вверх – вниз», проводится аналогия между

стремлением вверх и состоянием абсолютного счастья, а состояние несчастья наоборот приравнивается к падению.

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

Одним из последних достижений в области когнитивной лингвистики стала теория концептуальной интеграции или ТКИ (англ. Theory of Conceptual Integration или Blending Theory), базовые установки которой, отражены в работе М. Тернера и Ж. Фоконье. Исследователи приходят к выводу о том, что модель метафоры, рассмотренная Дж. Лакоффом и М. Джонсоном, является частным случаем более комплексного процесса, характерного для метафоризации, результатом которого становится создание *ментальных пространств* (англ. mental space) [Fauconnier 1997; Turner, Fauconnier 1995, 1998].

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

На Рисунке 21 показано взаимодействие четырёх ментальных пространств: *двух исходных пространств* (англ. input space 1, input space 2), *общего пространства* (англ. generic space) (возникающего из их пересечения на основании общих признаков) и *интегрального пространства* (англ. blended space), так называемого *бленда* (англ. blended space), который и является результатом концептуальной интеграции. Сплошная линия соответствует

межпространственному отображению, пунктирные линии – выборочной проекции. Появившийся в результате бленд развивает свою собственную структуру и не тождествен ни одному из исходных ментальных пространств, а его значение не сводится к сумме их элементов [Turner, Fauconnier 1995: 183 – 204].

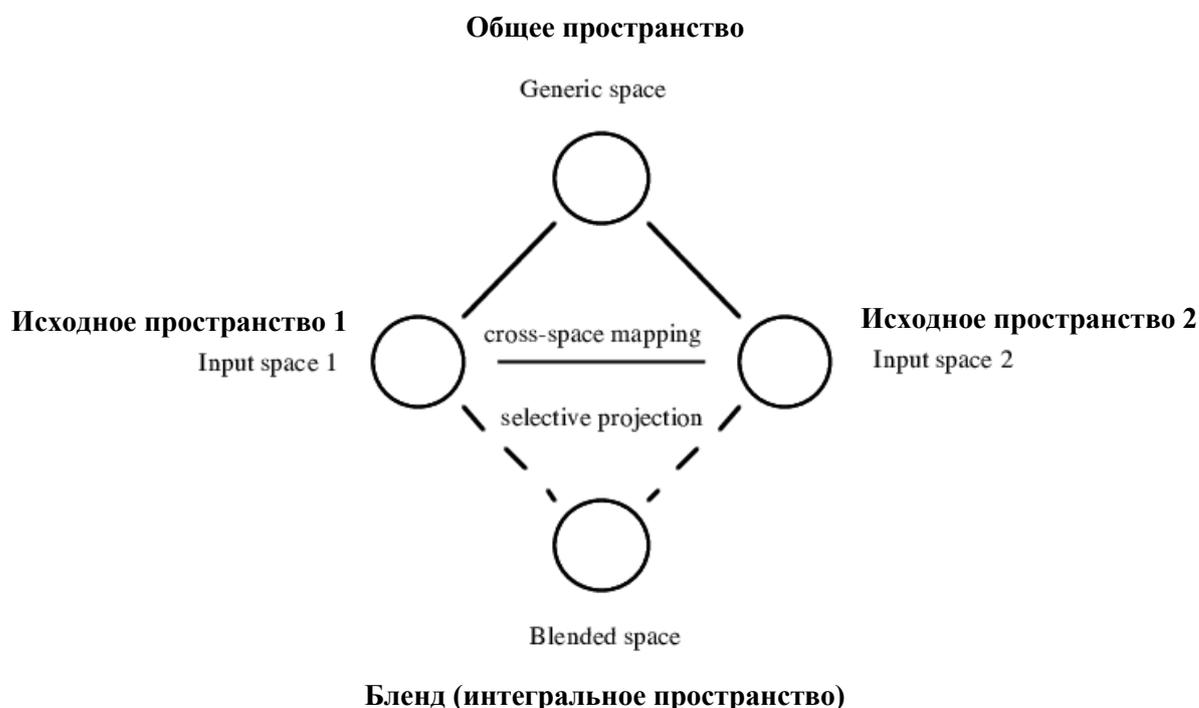


Рис. 21. Теория концептуальной интеграции (М. Тернер, Ж. Фоконье)

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

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

Дж. Лакофф выделяет четыре основных типа идеализированных когнитивных моделей:

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

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

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

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

Когнитивные модели метафоры описываются в многочисленных лингвистических трудах как схемы переноса значений словесных выражений

в процессе образования метафоры с дальнейшим проектированием результатов в мыслительную сферу человека. Как правило, приводится метаописание того, как происходит использование определённых выражений языка (слов определенной семантической сферы) для обозначения явлений из другой семантической сферы [Баранов, Караулов 1991, 1994; Баранов 2004; Исаева 2012; Исавева, Мишланова 2014; Мишанкина 2009; Чудинов, Будаев 2007 и др.].

Практически в каждом исследовании, посвящённом метафоре, имеется краткий обзор теоретических основ метафорического моделирования. Ввиду того, что их рассмотрение не является первостепенной целью настоящего исследования, мы не будем в них углубляться. Среди подходов к моделированию, наиболее близким нашему исследованию представляется теория идеализированных когнитивных моделей Дж. Лакоффа, которая играет важную роль в понимании метафоричности, так как включает в себя когнитивные процессы, которые задействуются в её образовании, а именно метафорические, метонимические переносы и пропозиции, выступающие своего рода сценариями для этих переносов.

1.2.2. Подходы к изучению метонимии

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

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

Следует разграничивать понятия метонимии как средства выразительности и как когнитивного механизма. Метонимия как *средство выразительности* является фигурой замещения. Частными случаями метонимии могут выступать такие фигуры речи, как синекдоха и эвфемизм. Синекдоха выражает отношения между частью и целым, а эвфемизм выступает средством смягчения некоторого неприятного качества [Ушкова 2012: 50 – 51]. Суть *когнитивной метонимии* заключается в способности некоторой когнитивной области служить средством репрезентации целой области (области источника или области цели) [Бабина 2015: 28].

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

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

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

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

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

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



Рис. 22. Формула метонимического переноса (З. Кёвечеш, Г. Радден)

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

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

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

Рассмотрим ещё одну позицию в отношении метонимических переносов, в основу которой легли идеи Ф. Унгерера и Х. Шмидта. В труде «Введение в когнитивную лингвистику» («An introduction to cognitive linguistics») Ф. Унгерер и Х. Шмидт различают тринадцать видов метонимических переносов [Ungerer, Schmid 1996], которые изображены на Рисунке 23. Следует отметить, что эта классификация включает в себя многочисленные метонимические переносы и является наиболее полной из всех рассмотренных.



Рис. 23. Классификация метонимических переносов
(Ф. Унгерер, Х. Шмидт)

Из вышесказанного следует, что существуют два подхода к изучению метонимии: в рамках первого метонимия воспринимается как средство выразительности, согласно второму подходу она является исключительно когнитивным феноменом. Мы рассматриваем метонимию, как и метафору, через призму теории идеализированных когнитивных моделей Дж. Лакоффа. Согласно такому подходу метонимия определяется как когнитивный процесс,

в ходе которого содержание источника предоставляет доступ к содержанию цели в пределах одной концептуальной области.

1.2.3. Метафора и метонимия как механизмы номинации в метафтонимии

Ранее компоненты метафтонимии были рассмотрены нами в когнитивном аспекте как способы концептуализации сложных элементов действительности. В настоящем разделе диссертационного исследования метафора и метонимия будут освещены в системно-языковом аспекте как механизмы вторичной номинации.

Номинация в лингвистике представляет собой процесс называния, когда элементы языка соответствуют объектам, которые они обозначают. В номинации выделяются три стороны: именуемый объект, именующий субъект, и языковые средства, среди которых делается выбор. Признак, выбранный в процессе номинации, лежит в основе имени и формирует его внутреннюю форму. Таким образом, один и тот же объект может быть назван по-разному в зависимости от того, какие из признаков составляют основу данных имён [Ахманова 1969; Журавлёв 1982; Заонегин 1969; Кубрякова 1977].

В лингвистической теории не ослабевают интерес к проблеме соотношения языка, мышления и действительности. Данное соотношение представлено знаковой природой имени, в котором соединены *понятие* – концептуальная форма мышления и *имя* – лингвистическая форма. Изучение этого соотношения подразумевает более глубокое понимание роли человеческого фактора в языке и законов номинации, потому как мышление и коммуникативные потребности и намерения человека реализуются в языковой форме. По этой причине актуальные вопросы в теории языковой номинации связаны, прежде всего, с тем, как действительность, которая отражена в категориях мышления, реализуется в значениях языковых форм, как

мышление и практическая деятельность людей влияет на выбор языковых знаков тем или иным обществом.

При номинации субъект отбирает в объекте один или ряд признаков, которые, как правило, ложатся в основу наименования. Каждый предмет имеет множество признаков. В названии отразить все эти признаки невозможно, поэтому достаточно указать на один, наиболее характерный. Основной признак, по которому получил название тот или иной предмет, А.А. Потебня называет «представлением» или «внутренней формой». Из чего следует, что внутренняя форма представляет собой признак объекта, взятый за основу наименования [Потебня 1958].

Существует два способа номинации – *прямая* и *косвенная*. Первый способ является самым распространённым в языке, при котором мотивирующий признак выражен словом с прямым значением. Содержание такого признака соответствует лексическому значению мотивирующего слова. Второй способ номинации называют косвенным, так как наименования, образованные с его помощью, обладают переносным значением [Галиева 2004].

Прямое и переносное значения отличаются тем, что прямое значение непосредственно направлено на предмет в действительности, а переносное связано с предметом опосредованно. Прямое значение лексемы отражает общее понимание предмета, а переносное часто бывает индивидуальным. Прямое значение не зависит от контекста, а переносное узнаётся только в контексте. Прямое может быть, как нейтральным, так и стилистически окрашенным, а переносное всегда стилистически окрашено [Там же].

Под типами номинации подразумевается обычно характер указания именем на действительность, и на этом основании номинация может быть первичной и вторичной. Первичная номинация является начальной и считается производной в современной лингвистике. Вторичная номинация – производная, так как она образована путём изменения значения готовых

языковых средств, выполняющих свою второстепенную функцию [Телия 1977].

Как известно, использование вторичной номинации широко распространено в языке, и является одним из законов его развития, прежде всего на уровне лексико-семантической системы, в связи с очевидным ограниченным набором лексем любого языка и необходимостью обходиться этими лексическими ресурсами при наименовании большого количества возникающих или открываемых явлений [Колшанский 1980].

Средства вторичной косвенной номинации, такие как метафора и метонимия, являются наиболее продуктивными способами формирования окружающей действительности.

Метафоризация – это способ переосмысления на основе сходства или аналогии признаков в понятийном отражении обозначаемого объекта и в сигнификате переосмысляемого слова [Арутюнова 1990]. Основной механизм данного принципа заключается в ассоциативной близости общих свойств, присущих двум различным предметам, благодаря которой создаётся выразительный образ.

Метонимия, как и метафора, является способом построения образа. Механизм метонимических переосмыслений представляет собой перенос наименований явлений, предметов и их признаков по смежности, или шире – по их связи в пространстве и времени [Там же]. Метонимия обращает внимание на индивидуальную черту, позволяя адресату речи идентифицировать объект, выделить его из области наблюдаемого, отличить от других присутствующих с ним предметов.

В отличие от метафоры, занимающей в предложении преимущественно позицию предиката, метонимия ориентирована на позицию объекта, что связано с её функцией идентификации, осуществляемой через референцию имени. Поэтому, метонимия представляет собой сдвиг в референции, тогда как метафора – сдвиг в значении [Там же]. Таким образом, метонимия основана на

ассоциации смежности, то есть вместо наименования одного объекта используется имя другого, внутренне или внешне с ним связанного.

Теория номинации тесно связана с проблемой многозначности, которая представляет собой, в узком смысле, полисемию единиц языка или речи, а в широком смысле под многозначностью понимается наличие у единицы (слова, словосочетания, предложения) более одного значения и возможность одновременной реализации этих значений в речи [Апресян 1974, 2002; Архипов 2003, 2005; Кубрякова 2004; Виноградов 1952, 1953; Никитин 2007].

Различается два типа многозначности – языковая и речевая. Языковая многозначность означает способность слова, конструкции и выражения иметь различные смыслы, речевая многозначность означает представленность узуального значения в речевом употреблении двумя или более вариантами, выбор между которыми обусловлен экстралингвистическим контекстом, в частности, знаниями о мире [Зализняк 2001].

К способам образования языковой многозначности можно отнести метафору, метонимию или метафтонимию, тогда как речевая многозначность способствует созданию каламбура, языковой игры и т. п. Языковая многозначность делится на лексическую и синтаксическую. Следует отметить, что иногда они могут сосуществовать в пределах одного словосочетания [Там же]. Лексическая многозначность может возникнуть вследствие наличия у слова нескольких лексических значений, иными словами *полисемии*, либо вследствие совпадения формы нескольких слов, обладающих разными значениями, *омонимии*.

В словарях лингвистических терминов Д.Э. Розенталя и О.С. Ахмановой даны одинаковые определения полисемии: «Полисемия (от гр. *poly* – много, *sema* – знак) – наличие у одного и того же слова (у данной единицы плана выражения, характеризующейся всеми формальными признаками слова) нескольких связанных между собой значений, обычно возникающих в результате видоизменения и развития первоначального значения этого слова» [Ахманова 1966: 335]. Между значениями многозначного слова существует

определённая семантическая связь, выражающаяся в наличии у них общих элементов смысла – сем. Полисем, то есть полисемантическое слово – это одно слово, у которого есть несколько связанных между собой значений.

В научной и лингвистической литературе сущность омонимии понимается неоднозначно. Основной работой по этому вопросу является статья В.В. Виноградова «Об омонимии и смежных с ней явлениях», в которой учёный предлагает определение омонимии и разграничивает смежные с ней явления [Виноградов 1952, 1953]. Д.Э. Розенталь соглашается с точкой зрения В.В. Виноградова и даёт следующее определение: «Омонимия (от гр. *homos* – одинаковый, *ónyma* – имя) – это звуковое и грамматическое совпадение языковых единиц, которые семантически не связаны друг с другом» [Розенталь, Теленкова 1985]. А лексические омонимы – это слова, которые звучат одинаково, но имеют совершенно разные значения.

В основном почти все лингвисты при определении омонимов подчёркивают, что омонимичные пары – это слова, совпадающие по звучанию, одинаковые по своей форме, но значения которых никак не связаны друг с другом, то есть не содержат никаких общих элементов смысла, никаких общих семантических признаков.

Трудность разграничения омонимии и полисемии, указывает на подвижность границы между этими двумя явлениями. Действительно, граница между омонимией и полисемией неустойчива, проницаема и постоянно нарушается. В полисемии граница нарушается вследствие выпадения «промежуточного звена», когда связь между отдельными значениями полисемантического слова утрачивается, и оно распадается на два различных слова-омонима. В омонимии происходит нарушение границ, когда в силу действия разного рода причин между двумя омонимичными словами возникает семантическая связь, и эти слова сливаются в одно полисемантическое слово. Однако наличие таких случаев не означает, что между омонимией и полисемией нет границы. Оно говорит лишь о том, что оба этих явления – как омонимия, так и полисемия – имеют полевую

структуру: центр, где специфические признаки данного явления выражены наиболее ярко, и периферию, где они проявляются менее чётко [Архипов 2003, 2005; Киселёва 2009; Падучева 1996].

Многочисленные исследования показывают отсутствие чёткой границы в метафоро-метонимических переносах, делая логичными рассуждения о том, насколько возможно существование метафоры и метонимии в чистом виде и каковы способы их взаимодействия.

1.3. Метафтонимия в прагматическом, синтагматическом и парадигматическом аспектах

Опыт исследования метафтонимии представлен в работах отечественных и зарубежных учёных. Метафтонимия определяется как одновременное или поочерёдное взаимодействие двух когнитивных механизмов – метафоры и метонимии [Goossens 1990, 2002]; как бескрайние случаи взаимодействия сразу нескольких метафор или метонимий [Ruiz de Mendoza 2011]; как метафоро-метонимический блендинг, в котором прослеживаются ассоциативные связи по сходству и по смежности [Шарманова 2012] или как свободное сочетание метафоры и метонимии, по одному из двух типов блендинга [Устарханов 2006].

Настоящее исследование выполнено в рамках когнитивно-дискурсивного подхода к изучению 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 этой связи мы хотим дополнить понимание метафтонимии, ограничивая её контекстом рекламного слогана. Отсюда следует определение метафтонимии как лексем с более чем одним небазовым значением, приобретающей в контексте рекламного слогана по меньшей мере ещё одно небазовое значение. Небазовое значение лексем

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

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 метафтонимии как лингвокогнитивного феномена будет результатным при рассмотрении единства трёх аспектов: прагматического, синтагматического и парадигматического.



Рис. 24. *Прагматический, синтагматический и парадигматический аспекты метафтонимии*

Прагматика рассматривает поведение лингвокогнитивных единиц в реальных процессах коммуникации и занимается исследованием явных или скрытых целей высказывания, внутренней установки говорящего и готовности слушающего «пойти навстречу» в достижении искомого смысла. Прагматический аспект помогает проследить как метафтонимия моделирует

сознание и действительность, и какая идеология стоит за метафтонимией в рекламном дискурсе.

Синтагматика предполагает изучение сочетаемости лексем. Сочетание лексем в тексте подчинено существующим в языке синтаксическим правилам. При этом сочетаемость каждой отдельной лексемы в пределах допустимых в языке моделей сочетаемости обусловлена её индивидуальной семантикой. На основании этого принято различать синтаксическую и лексическую сочетаемость. Синтаксическая сочетаемость лексемы определяется её лексико-грамматической характеристикой, а лексическая сочетаемость характеризуется её индивидуальным значением [Шмелёв 1974]. Лексическая сочетаемость – это сочетаемость смыслов и значений слов. Понятие лексической сочетаемости тесно связано с понятием контекста, а также его типом и позицией лексемы в контексте, так как синтагматические отношения построены на позиционных, а не на оппозиционных (как парадигматика) отношениях.

Синтагматический аспект устанавливает среднее число пропозиций необходимое для построения метафоро-метонимических переносов. Для каждой лексемы с более чем одним небазовым значением формируется линейно-организованный ряд, который состоит из пропозиций. Когда формируются пропозициональные ряды, осуществляется переход от концептуальной, семантической структуры к структуре, содержащей лексемы, связанные соответствующими отношениями [Кобозева 2000: 130].

Парадигматика позволяет проследить особенности категоризации окружающего мира, которые формируются в зависимости от уровня познания и потребностей того или иного общества. Неоднородность и многомерность парадигматических отношений в лексической системе обусловлена сочетанием интралингвистических и экстралингвистических факторов. В этом отношении наиболее показательным является изучение многозначных лексем, к которым относится метафтонимия.

Парадигматический аспект определяет модели взаимодействия метафоры и метонимии в метафорических, метонимических и метафоро-метонимических переносах [Ремянникова, Мишланова 2017, 2018, 2019; Ремянникова 2021, 2022].

Метафорический перенос основан на взаимодействии двух концептуальных зон – области-источника (англ. source domain) и области-цели (англ. target domain), в процессе взаимодействия которых осуществляется проекция (англ. mapping) элементов из одной области в другую [Lakoff, Johnson 2008]. На Рисунке 25 визуализировано как осуществляются метафорические переносы в метафтонимии:

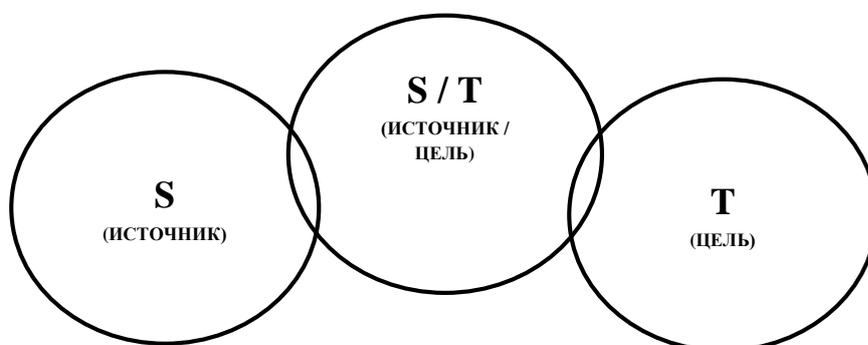


Рис. 25. Метафорические переносы

Основой метонимических переносов служат метонимические проекции, осуществляемые в пределах одной области [Ullman 1971; Feyaerts 2003; Dirven 2003]. Следует отметить, что существуют различные типы метонимических переносов, на Рисунке 26 в качестве примеров изображены только некоторые из них.

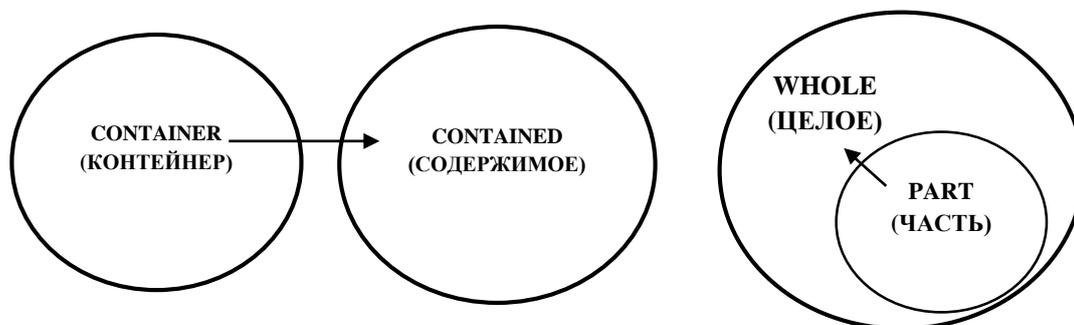


Рис. 26. Метонимические переносы

В английском языке взаимодействию двух переносов в метафтонимии соответствует специальный термин – «*interplay*». Взаимодействие метафоры и метонимии в метафоро-метонимических переносах визуализировано на Рисунке 27.

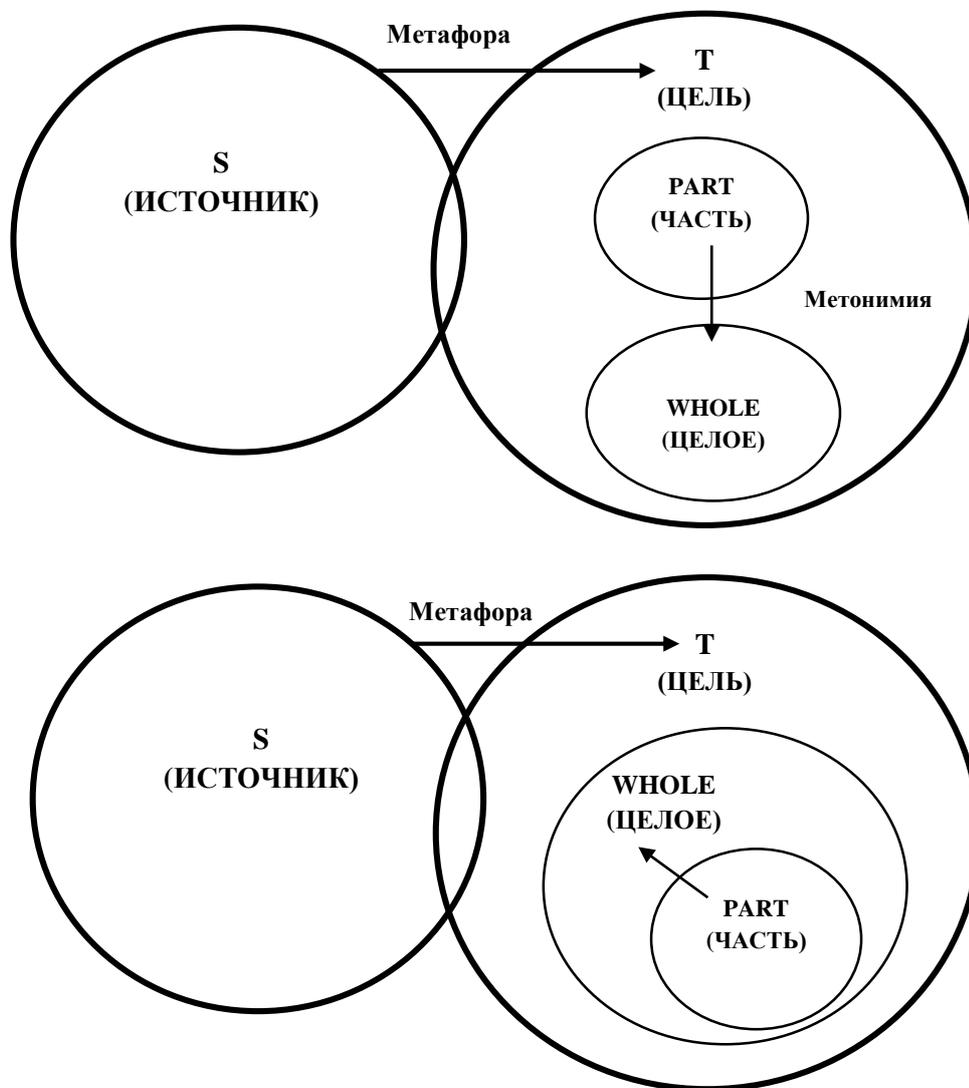


Рис. 27. Метафоро-метонимические переносы

Следует отметить, что некоторые элементы схемы могут варьироваться. Например, метонимия может быть представлена как ЧАСТЬ вместо ЦЕЛОГО, а может наоборот, как ЦЕЛОЕ вместо ЧАСТИ. Более того, метонимический перенос может осуществляться как в области-источнике метафоры, так и в области-цели. От перечисленных параметров зависит схема визуализации метафтонимии.

Итак, в настоящем исследовании метафтонимия как лингвокогнитивный феномен рассматривается в прагматическом, синтагматическом и парадигматическом аспектах. Прагматический аспект определяет идеологию рекламного дискурса. Синтагматический аспект изучает лексемы в небазовом значении и устанавливает среднее число пропозиций необходимое для построения метафоро-метонимических переносов. Парадигматический аспект определяет осуществляемые в метафтонимии метафоро-метонимические переносы.

1.4. Проблемы изучения рекламного дискурса

Данный раздел исследования освещает теоретические вопросы, связанные с пониманием дискурса. Мы кратко изложим, как понимают термин «дискурс» отечественные и зарубежные лингвисты, приведём ряд определений термина «дискурс», наиболее релевантных для настоящего исследования, а также рассмотрим основные аспекты изучения рекламного дискурса. Далее, обратимся к понятию «идеологии» как важного элемента рекламного дискурса и рассмотрим особенности рекламного слогана.

1.4.1. Понятие дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике

Термин «дискурс» относится к числу многозначных понятий, получивших в силу своей сложности весьма разнообразные трактовки. Многогранность и сложность дискурса как объекта многочисленных исследований обусловили его постоянное пребывание в центре внимания лингвистов, что, в свою очередь, послужило развитию различных теорий дискурса.

Изучением дискурса занимались как отечественные, так и зарубежные лингвисты: [Арутюнова 1990; Демьянков 2005; Степанов 1995; Кушнерук 2006, 2016; Алексеева, Мишланова 2002; Падучева 1996; Карасик 2000, 2004; Кибрик 2003; Harris 1952; Dijk 1997, 1998, 2008; Foucault 1981; Fairclough 1997;

Schiffrin 1994; Chafe 1994; Givón 1983; Sacks, Schegloff, Jefferson 1974; Wodak 1996, 2002].

На основе идей, предложенных В.З. Демьянковым [Демьянков 1995: 239 – 320], Н.Д. Арутюновой [ЛЭС 2000: 136 – 137], Л.М. Алексеевой и С.Л. Мишлановой [Алексеева, Мишланова 2002: 37 – 107] и другими исследователями, можно выделить четыре основных трактовки термина «дискурс».

В условно названном *формальном направлении*, или другими словами классификационно-структурной парадигме, дискурс трактуется как связный текст устно-разговорной формы, как диалог, как группа высказываний, связанных между собой по смыслу, как речевое произведение, письменное или устное, воспринимаемое как данность [Демьянков 1995].

В *семантическом направлении* (функциональной парадигме) дискурс интерпретируется как специфическое употребление языка, за которым стоит особый ментальный мир и предполагается наличие системы ограничений, которые возникают в силу определённой социальной позиции или *идеологических установок*. Такое понимание восходит к работам французской школы анализа дискурса представителями, которой являются М. Фуко, П. Серио, М. Пешё [Фуко 1996; Серио 1999; Пешё 1999], и успешно развивается в отечественной лингвистике, в частности в работах Ю.С. Степанова [Степанов 1995]. По мнению представителей школы, именно дискурс выражает материальные аспекты идеологии.

Наиболее развитым на сегодняшний день является третье направление, которое тесно связано с двумя предыдущими – *прагматическое*. Важную роль здесь играет речевая ситуация и участники речи (говорящий и слушающий). В отечественной лингвистике Н.Д. Арутюнова придерживалась семантического направления и рассматривала дискурс как «речь, погружённую в жизнь» [Арутюнова 1990]. Одной стороной дискурс обращён к прагматической ситуации, другой к ментальным процессам участников коммуникации, при чём эти стороны не только не противоречат друг другу, но и взаимно

дополняют друг друга, так как обе основываются на признании коммуникативной природы дискурса и его обусловленности определённым социальным контекстом. [Алексеева, Мишланова 2002].

В соответствии с *когнитивно-коммуникативным направлением* дискурс рассматривается как сложное коммуникативное событие, включающее в себя социальный контекст, представления об участниках, о процессах производства и восприятия сообщения. Дискурс представляет «вербально опосредованную деятельность профессиональной языковой личности в специальной сфере, в которой происходит развитие языка» [Алексеева, Мишланова 2002].

Основные исследовательские установки данного направления были сформулированы в работах Т.А. ван Дейка, где дискурс понимается как сложное социально-коммуникативное явление, в формировании которого, помимо прагматических и когнитивных факторов, участвуют такие социальные составляющие, как этнический статус говорящего / пишущего, его коммуникативные установки и другие экстралингвистические факторы [Dijk 1998]. Следует отметить, что именно это определение легло в основу многих лингвистических исследований.

Всё вышесказанное убеждает нас в том, что при любой трактовке данного термина, от узкого «диалог» до широкого «*речь, погруженная в жизнь*», исследователи признают, что существуют правила, стратегии и тактики порождения и понимания дискурса. Такие правила определяют связность речи, соотношение известного и неизвестного и другие параметры, которые формируются путем выбора определенных языковых средств и их сочетанием.

В настоящем разделе диссертационного исследования представлены четыре позиции в отношении дискурса. Мы определяем дискурс как текст в экстралингвистическом контексте. Дискурс подчинён когнитивной организации, так как его можно охарактеризовать через понятие ментального пространства, понимаемого как контекст. Способ конструирования

ментального пространства определяет выбор языковых средств, выражающих позицию говорящего. В связи с этим важно отметить, что представления о мире, получаемые человеком в ходе познавательной деятельности, закрепляются языковыми средствами [Кубрякова 2000]. Таким образом, дискурс, порождающий текст и функционирующий в контексте является когнитивным явлением по своей сути, так как напрямую связан с передачей знаний, с оперированием знаниями любого рода и созданием новых знаний.

1.4.2. Идеологическая направленность рекламного дискурса

Рекламный дискурс рассматривается с позиции многих научных направлений и выступает объектом исследований маркетинга, лингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии, психологии, социологии и прагматики. Изучение рекламного дискурса в лингвистике весьма обширно представлено в различных теориях: теории коммуникации [Кохтев 1997; Баранов 2000; Кочетова 2010; Карасик 2000, 2004]; теории воздействия [Арутюнова 1981]; презентационной теории дискурса [Олянич 2004, 2007, 2011].

При анализе дискурса традиционно выделяются два основных типа: *персональный* или, иными словами, личностно-ориентированный, и *институциональный*. С позиции персонального типа дискурса говорящий выступает как самостоятельная личность, несколько иначе обстоит ситуация с институциональным типом, в котором индивид является представителем определённого социального института [Карасик 2000, 2004].

Рассматриваемый в настоящем исследовании рекламный дискурс относится к институциональному типу дискурса, то есть потребитель выступает в роли представителя такого социального института, как ресторан быстрого питания. В отличие от других видов институционального дискурса, в рекламном дискурсе коммуникация всегда идёт в направлении от института (ресторана быстрого питания) к потребителю. Более того, в рекламном

дискурсе присутствует более двух участников коммуникации, в отличие от других типов дискурса. В рекламной коммуникации помимо института (ресторана быстрого питания) и потребителя, появляется третье лицо – непосредственный автор рекламного текста (копирайтер, рекламист), выполняющий роль «медиатора» между производителем и потребителем [Белоусова 2006].

Особое внимание в настоящем диссертационном исследовании уделяется идеологической направленности (англ. ideology) рекламного дискурса. В рекламном дискурсе идеология компании упаковывается в короткий слоган, а развернуть её помогает критический дискурс-анализ или КДА (англ. Critical Discourse Analysis), разработанный Н. Фэрклоу [Fairclough 1997, 2003]. Критический подход описывает дискурсивную практику и стремится показать, какая идеологическая направленность стоит за тем или иным типом дискурса.

Говоря об идеологии рекламного дискурса, необходимо сосредоточить внимание на трёх ключевых для понимания моментах – «HoReCa», «фас-фуд», «консюмеризм»:

1) HoReCa (Хорека) – термин, обозначающий сегмент сферы услуг индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства) и канал сбыта товаров с непосредственным потреблением продукции в месте продажи. 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. Разнообразие рынка HoReCa создает условия для конкуренции, и потребитель становится объектом, за который борется производитель [Маркони 2007].

2) по закону о бизнесе, государство, осуществляя расходы, оказывает прямое воздействие на сегмент HoReCa, частью которого являются рестораны 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 [Ремянникова, Мишланова 2020: 186 – 190].

3) потребители тоже живут по законам бизнеса, ведь желание человека, социализированного в среде потребителей, получить как можно больше, достичь значительного количества, но за меньшие деньги [Ремянникова, Мишланова 2020: 186 – 190].

4) формирование потребительской идеологии является одним из способов идеологизации рекламного дискурса и имеет специальное определение – «консюмеризм».

5) быстрая еда как отражение ускорения темпа жизни людей вошла в обиход еще задолго до появления самого термина «fast-food». Именно в США, фаст-фуд как стиль питания получил четкие критерии, стандарты и право на мировую экспансию. Фаст-фуд (англ. fast food – быстрое питание) – блюдо, приготовленное для быстрой еды. Законом формата данной еды выступает время между приготовлением и продажей, которое не должно превышать десяти минут [Ильин 2012].

б) согласно идеологии быстрой еды, устраняется богатая семантика пищи, наоборот, пища 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 [Ремянникова, Мишланова 2020: 186 – 190].

Идеология выступает важным элементом в анализе метафтонимии в силу того, что 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.

Общеизвестно, что понятия языка и идеологии тесно связаны друг с другом и играют важную роль в понимании и конструировании социальной реальности. основополагающая концепция языка идеологии состоит в том, что он отражает культурный мир говорящего, так как идеи не существуют в отрыве от языка. С точки зрения П.Г. Джеймса мы все используем слова таким образом, что они отражают наши жизненные интересы, ценности, желания или культурный мир существования и общения [James 2008: 29].

Из этого следует, что язык идеологии конструирует реальность, тот путь, посредством которого мы воспринимаем смысл высказывания. Принимая во внимание тот факт, что основная цель языка – общение, которое предполагает не только передачу информации, но и передачу убеждений, отношений и эмоций, можно сделать вывод что, язык и идеология тесно взаимодействуют, и, исследуя язык, можно проследить идеологию дискурса.

1.4.3. Рекламный слоган как малоформатный текст

Рекламный слоган является комплексным феноменом и представляет собой рекламный текст, который работает по законам текстообразования и компрессии. Согласно теории деривации, текстообразование регулируется тремя законами: инкорпорирования, контаминации и компрессии.

На поверхностном уровне текста результатом процесса инкорпорирования является номинация. Это происходит благодаря процессам контаминации и компрессии. Контаминация предполагает образование единого по структуре предложения на основе взаимодействия двух глубинных предложений. Компрессия предусматривает «устранение излишних компонентов, то есть уже выраженных в тексте» [Мурзин 1984: 27].

Процессы инкорпорирования и компрессии пребывают в диалектическом единстве. Инкорпорирование предполагает развёртывание

текста, порождая его избыточность, ввиду чего впоследствии возникает необходимость избавиться от излишних элементов. Компрессия помогает справиться с этой задачей [Кушникова, Мурзин 1988].

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

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

Рекламные слоганы являются малоформатными текстами. Как и любой сложный знак, рекламный слоган обладает структурой, заключённой между двух осей: горизонтальной осью синтагматической структуры и вертикальной осью парадигмы [Малюга, Попова 2018; Харьковская 2009]. В современной текстологии малоформатные тексты (или мини-тексты) характеризуются как целостные произведения речи, сохраняющие типовые признаки текстуальности (целостность, связность, интенциональность, адресованность, информативность, ситуативную привязанность, интертекстуальность) [Харьковская 2009; Beaugrande 1997].

Рекламные тексты, как правило, малоформатны не только в силу стремления к финансовой экономии (рекламное место в любом популярном источнике стоит дорого), но и в силу стремления удержать внимание

потенциального потребителя, который при первом знакомстве с рекламой вряд ли соберётся читать объёмный текст с подробным описанием всех характеристик товара или услуги. Рекламуемый объект должен быть представлен таким образом, чтобы он сразу «зацепил» внимание потенциального потребителя как нечто неординарное, перспективное и выгодное. Поэтому для рекламы крайне важны такие параметры текстуальности, как интенциональность и адресованность, которые в первую очередь создают предпосылки для реализации дискурсивных свойств рекламы [Малюга, Пономаренко, Минаева 2020].

С точки зрения композиции в рекламный слоган упаковываются заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст (ОРТ) и заключение (прескриптор). Эта идея изображена в виде формулы на Рисунке 28.



Рис. 28. Основные компоненты рекламного слогана

В фокусе внимания настоящего исследования находится рекламный дискурс, неотъемлемой частью которого является идеология. В рекламном дискурсе содержится идеология ресторанного бизнеса «HoReCa», которая компактно упакована в рекламные слоганы, при помощи комплексного феномена – метафтонимии.

1.5. Методика анализа метафоры и метонимии как основа для изучения метафтонимии

Одним из нерешённых вопросов на сегодняшний день остаётся анализ метафтонимии, компонентами которой являются метафора и метонимия.

Среди исследователей отсутствует единая методика анализа, которая бы отвечала научности метода, обладала высокой степенью достоверности, позволяла единообразно анализировать корпус, делая возможным автоматическую обработку данных. В этой связи представляется необходимым разработать комплексную методику анализа метафтонимии, отвечающую всем вышеперечисленным критериям.

В настоящем разделе диссертационного исследования мы проследим какие тенденции наблюдаются в изучении метафоры и метонимии, а также рассмотрим существующие методы идентификации, анализа и интерпретации метафоры и метонимии, которые могут стать составной частью искомой комплексной методики анализа метафтонимии.

Учитывая смену парадигм и развитие теории концептуальной метафоры, перейдем к описанию основных тенденций современных исследований в области метафоры и метонимии.

В современных исследованиях метафоры и метонимии обнаруживаются три основных тенденции. В рамках первой – предметом исследования является узкоспецифичная область функционирования метафоры и метонимии. Например, работа Г. Смита «Музыкальный анализ и восприятие», в котором большая роль отводится анализу метафор в музыке [Smitt 2010].

С развитием такого направления, как политическая лингвистика, появились работы, посвящённые анализу метафор и метонимий в различных политических сферах. Существуют исследования дискурса политических лидеров или стран [Баранов, Михайлова, Шипова 2006; Чудинов 2003; Шарманова 2012; Шейгал 2000, 2007]. Так, например, исследуя способы концептуализации грузино-российского конфликта, О.С. Шарманова описывает метафорические и метонимические образы трёх стран, задействованных в этом конфликте – России, Грузии и Америки. В работе отмечается, что области-источники наиболее характерные для этого дискурса – болезнь, спорт и игра, монархия, театр, дом, механизм и родство [Шарманова 2012: 201].

Отдельный интерес представляют исследования метафоры в идиолектах политиков, которые позволяют выявить общие закономерности метафорического моделирования действительности. Дж. Чартерис-Блэк, применяя критический анализ метафоры (англ. *Critical Metaphor Analysis*), изучает риторику американских и британских политиков таких, как У. Черчилль, Б. Клинтон, Дж. Буш-мл., Б. Обамы и др. [Charteris-Black 2011]. В исследовании продемонстрировано насколько часто в выступлениях политиков используются метафоры для актуализации нужных эмотивных ассоциаций и создания политических мифов о различных монстрах и мессиях, злодеях и героях. Более того, Дж. Чартерис-Блэк также утверждает, что в политическом дискурсе метафора может быть использована для идеологических целей, так как она активизирует подсознательные эмоциональные ассоциации и способствует созданию мифа [Charteris-Black 2011: 28].

Отдельное место занимают исследования, посвященные метафоре в медицинском дискурсе. Одним из таких исследований является монография С.Л. Мишлановой «Метафора в медицинском дискурсе» [Мишланова 2002; Mishlanova 2004]. Метафора в данном исследовании выступает в роли средства изучения терминологизации в дискурсе, когнитивный механизм коммуникативно опосредованного процесса развития знака. С.Л. Мишлановой предпринята попытка изучения особенностей метафоризации в медицинском дискурсе с целью построения интегративной модели метафоры как теоретического аналога терминологизации. Целостное описание дискурса как вербально опосредованной деятельности в специальной сфере позволяет рассматривать метафоризацию в качестве единого универсального процесса развития знака, охватывающего весь континуум знаковой деятельности [Мишланова 2002: 3].

К этой же группе можно отнести исследование М. Хенслера «Эпистемная роль метафоры в бактериологии Роберта Коха». В. Кох использует метафоры как средство наглядного изображения мира бактерий и

человеческого общества на основе аналогии по сходству. Для изучения бактерий разного вида использование такой терминологической метафоры является достаточно убедительным и аргументированным. Её использование является смысловым стержнем, текстообразующим и конституирующим фактором трансляции знаний в данной научной области с учётом контекста, дискурсивного окружения, историко-политического фона [Hänsler 2009: 16]. Метафора служит средством актуализации доказанного утверждения логически непротиворечивого знания о вредных бактериях и способах борьбы с ними [Hänsler 2009].

В рамках второй тенденции современных исследований метафоры и метонимии внимание учёных обращается на то, что для анализа конструирования и функционирования метафоры и метонимии требуется комплексный методологический подход, который создаёт условия для появления авторских инструментов анализа [Хахалова 2011; Steen 2007; Tendahl 2009].

Всё то, что было накоплено поколениями исследователей, преломляется под новым углом зрения и рассматривается как ещё одна грань, ещё одна сторона исследуемого явления. Так, С.А. Хахалова считает, что современная научная и, в частности, лингвистическая парадигма знания диктует необходимость не взаимоисключения разных подходов к анализу метафоры и метонимии, а их взаимодействие [Хахалова 2011:7].

Одним из таких исследований является работа М. Тендаля «Гибридная теория метафоры («A Hybrid Theory of Metaphor»), в которой теория когнитивной метафоры рассматривается наряду с анализом положений теории релевантности [Sperber, Wilson 2002] и прагматической теории [Грайс 1985; Остин 1986; Сёрль 1986]. Отмечается, что в ТКМ метафоре отводится, в первую очередь, роль мыслительного образования со скрытым сравнением [Lakoff, Johnson 2008], а языковая сторона метафоры несколько нивелируется. Тогда М. Тендаль предлагает создание «гибридной теории метафоры», в которой метафора представляет собой, в первую очередь, мыслительный

феномен: объект когнитивной прагматики, который проецируется на естественный язык, с одной стороны, и на абстрактные концепты, с другой стороны [Tendahl 2009: 192]. Результатом такой проекции становятся концептуальные метафоры как часть долговременной памяти человека, в которой хранятся разные концептуальные области, становящиеся источником метафоризации в зависимости от коммуникативно-прагматической потребности социального общения.

С.А. Хахалова, проводя исследования в русле теории концептуальной метафоры, большое значение уделяет работе над языковым материалом, в ходе которой предполагается использование метода словарных дефиниций и метода компонентного анализа или аналитической дефиниции [Хахалова 2011, 2012]. Идея о необходимости «атомизации значения», разделения его на компоненты для более глубокого анализа, берёт начало в ряде работ исследователей [Боллинджер 1981; Fillmore 1977, 1982].

В связи со сменой парадигм, появлением новых тенденций и растущим интересом когнитивной лингвистики к метафорическим и метонимическим структурам в языке, дискурсе и мышлении проблема идентификации метафоры и метонимии в тексте становится всё более актуальной. Разработано много методов, позволяющих решать эту проблему с разной степенью точности [Light, Greiff 2002; Pragglejaz Group 2007; Steen et al. 2010; Krenmayr 2011].

Значительный вклад в решение данной проблемы внесли исследователи, которые разработали алгоритм идентификации метафоры, опираясь на достижения в теории концептуальной метафоры [Krenmayr 2011]. Среди таких методов особое место занимает процедура идентификации метафоры или MIPVU (англ. Metaphor Identification Procedure), разработанная группой ученых Свободного Университета Амстердама под руководством Г. Стейна [Pragglejaz Group 2007; Steen et al. 2010] и отвечающая всем критериям научности [Суворова, Мишланова 2015: 289 – 293].

Существуют работы, в которых предпринята попытка применения методики критического анализа метафоры (англ. Critical Metaphor Analysis) в комплексе с процедурой идентификации метафоры (англ. Metaphor Identification Procedure, 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 [Цзи Сяосяо 2016].

Процедура идентификации MIPVU включает следующие этапы:

- 1) прочитать текст целиком для достижения понимания;
- 2) определить лексические единицы, составляющие данный текст;
- 3а) определить контекстуальные значения каждой лексической единицы текста;
- 3б) определить базовые значения каждой лексической единицы;
- 3в) выявить контрастность и сходство контекстуального и базового значений лексических единиц;
- 4) маркировать лексические единицы как метафоры при наличии контрастности и сходства контекстуального и базового значений [Pragglejaz Group 2007: 3].

Третий и четвертый этапы процедуры направлены на выявление и сопоставление контекстуального и базового значений. Базовое значение устанавливается путём анализа словарных дефиниций. Базовым считается 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 также может быть связано с движением тела, иногда оно характеризуется большей точностью или более ранним появлением [Pragglejaz Group 2007]. Определение единственного базового значения довольно часто вызывает трудности, поэтому некоторые исследователи пришли к мысли о возможности и правомерности признать наличие у слова нескольких базовых значений [Badryzlova et al. 2013].

Контекстуальное значение, о чём свидетельствует сам термин, определяется с опорой на контекст – фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу, необходимую и достаточную для определения значения этой единицы [Языкознание: Большой энциклопедический словарь 1998].

Среди исследователей, использующих MIPVU, существует договоренность о том, что для определения базового значения у лексических единиц на английском языке необходимо обращаться к словарям Макмиллан [Macmillan Dictionary] и Лонгман [Longman Dictionary of Contemporary English]. Для проведения анализа на других языках возможно использование словарей LAROUSSE [LAROUSSE] (французский язык) и «Толкового словаря русского языка» [ТСРЯ].

Рассмотрим практическое применение процедуры идентификации MIPVU на одном из примеров в исследовании Г. Стейна: «*Peacock like a ghost*» [Steen 2009: 198].

В первую очередь, выделим лексические единицы: *peacock* (павлин), *like* (как), *a* (неопределённый артикль), *ghost* (привидение). Далее приведём контекстуальные и базовые значения указанных лексем на основе статей словаря Longman Dictionary [Longman Dictionary]:

1) базовое и контекстуальное значения существительного *peacock* совпадают: «a large bird, the male of which has long blue and green tail feathers that it can lift up and spread out»;

2) предлог *like* имеет контекстуальное значение «similar to something else, or happening in the same way», и оно совпадает с базовым; *like* в данном случае выступает проводником к метафоре;

3) неопределённый артикль *a* также имеет схожие контекстуальное и базовое значения – «used to show that you are talking about someone or something that has not been mentioned before, or that your listener does not know about»;

4) контекстуальное значение лексемы *ghost* отлично от базового «the spirit of a dead person that someone sees or hears».

Во всех случаях, кроме цифры четыре, базовое и контекстуальное значения совпадают, значит, нельзя говорить об их контрастности и, соответственно, о метафорическом словоупотреблении. У лексемы под цифрой четыре контекстуальное и базовое значения контрастны. Таким образом, в результате проделанной процедуры была выявлена одна лексема, у которой не совпадают контекстуальное и базовое значения и её можно маркировать как метафору, присвоив MRW-тег (англ. metaphor-related word).

Процедуру идентификации MIPVU можно считать в полной мере соответствующей основным постулатам теории концептуальной метафоры и её взглядам на метафору как когнитивный механизм, потому как в основу процедуры положен отражающийся в виде метафоры когнитивный переход к абстрактному через конкретное. Кроме того, процедура MIPVU позволяет идентифицировать метафорическое употребление слов любой части речи во многих конструкциях и контекстах, что подтверждает универсальность метода.

Исходя из высокой эффективности процедуры идентификации метафоры, были предприняты попытки её применения для выявления других языковых средств. Например, были разработаны процедура идентификации гиперболы (англ. Hyperbole Identification Procedure, HIP) [Burgers et al. 2016] и иронии (англ. Verbal Irony Procedure, VIP) [Burgers et al. 2011].

В настоящем исследовании процедура идентификации MIPVU применяется для анализа метафтонимии. Ввиду того, что основными компонентами метафтонимии выступают метафора и метонимия, а процесс метафоризации имеет много общего и соотносится с процессом метонимизации, то можно говорить о возможности применения процедуры идентификации MIPVU как для метафоры, так и для метонимии. Однако процедура MIPVU может использоваться для анализа метафтонимии только в составе комплексной методики, как одна из ступеней анализа. Самостоятельное применение процедуры влечёт за собой выявление одиночной метафоры или метонимии.

При анализе метафтонимии процедуру идентификации MIPVU целесообразно рассматривать вместе с пятишаговым анализом (англ. Five-step Metaphor Analysis), который также был разработан учёными Свободного Университета Амстердама и традиционно используется для анализа языковых средств на концептуальном уровне [Steen 2007, 2009].

Пятишаговый анализ метафоры представляет собой аналитический способ реконструирования концептуального метафорического переноса области-источника на область-цель с опорой на лингвистические данные. Дадим небольшую инструкцию по применению пятишагового анализа на примере, который упоминали ранее: «*Peacock like a ghost*» [Steen 2009: 198].

Шаг 1. Идентификация фокуса метафоры (англ. identification of metaphor-related words). Термин «метафорический фокус» был введен М. Блэком для обозначения лингвистической единицы, представленной в переносном значении на фоне структуры, включающей в себя лингвистические единицы с буквальным значением (англ. literal frame) [Black 1962]. В данном случае фокусом метафоры выступают лексические единицы, получившие при разметке корпуса MRW-тег (англ. metaphor-related word).

В ходе проведения процедуры идентификации MIPVU MRW-тег был присвоен одной лексической единице – *ghost*, которая выступает метафорическим фокусом.

Шаг 2. Пропозиционный анализ (англ. identification of propositions). Цель второго этапа состоит в переходе от лингвистического выражения к концептуальной структуре посредством трансформации его в ряд пропозиций [Steen 2009].

В исследованиях Г. Стейна *пропозиция* (англ. proposition) понимается как смысловое выражение, состоящее из предиката, одного или нескольких аргументов, отражающих структурные отношения между концептами, актуализирующимися в тексте. Для Г. Стейна очевидно, что не все части метафоры бывают явно выражены, ввиду чего приходится прибегать к пропозиционному анализу, который помогает определить отношение

метафорических фокусов к другим элементам высказывания и выявить концепты, которые не будут находиться в прямом (буквальном) взаимоотношении друг с другом [Steen 2009].

Пропозиции, которые были выделены Г. Стейном в рассматриваемом примере, представлены ниже:

P1 (DROOP_t PEACOCK_t)

P2 (MOD P1 NOW_t)

P3 (LIKE P1 GHOST_s)

P4 (MOD PEACOCK_t MILK-WHITE_t)

Шаг 3. Построение сравнения (англ. identification of open comparison).

На этом этапе реконструируется концептуальная основа сравнения. Г. Стейн поясняет, что исследователю требуется построить параллельные структуры, которые соответствуют концептуальным областям цели и источнику, оставив некоторые слоты пустыми, которые впоследствии будут заполнены [Steen 2009]. Пустые слоты принято обозначать величинами F и a. В примере про павлина Г. Стейн реконструировал концептуальную основу сравнения следующим образом:

SIM {F, a

[DROOP (MILK-WHITE PEACOCK)]_t

[F (GHOST)]_s}

Шаг 4. Восстановление аналогии (англ. identification of analogical structure). Четвёртый шаг направлен на заполнение пустых слотов предполагаемыми концептами [Steen 2009]. Для грамотного заполнения слотов исследователь рекомендует обращаться к данным о контекстуальном и базовом значениях лексических единиц, полученным при анализе словарных дефиниций в ходе процедуры идентификации MIPVU.

SIM {
[DROOP (MILK-WHITE PEACOCK)]t
[DROOP (GHOST)]s}

Шаг 5. Определение метафорической проекции (англ. identification of cross-domain mapping). Результатом заключительного этапа является список всех концептуальных метафор, реализованных в тексте, а также возможных метафорических следствий (англ. inferences) [Steen 2009].

Г. Стейн определяет следующие метафорические следствия в примере «*Peacock like a ghost*»:

GHOST> MILK-WHITE PEACOCK
DROOP> DROOP
CAUSE OF DROOPING> CAUSE OF DROOPING:
TIREDNESS

Инструкция по использованию пятишагового анализа наглядно демонстрирует, что метод фактически основан на MIPVU, так как именно применение этой процедуры приводит к идентификации единиц, употреблённых в переносном значении, и их буквального «фона», после чего становится возможным построение пропозиций и восстановление аналогии [Суворова 2018]. Кроме того, заполнение пустых слотов, которое осуществляется на четвёртом шаге, также основывается на данных о значениях языковых единиц, полученных в ходе применения MIPVU.

Таким образом, объединение процедуры идентификации MIPVU и пятишагового анализа представляет собой интегративную комплексную методику анализа, которая позволяет реконструировать концептуальное отображение области-источника на область-цель, основываясь на лингвистических данных [Мишланова, Исаева, Полякова 2012: 64 – 72].

Проведённый обзор работ показывает, что к этим двум методам в основном обращаются зарубежные исследователи [Pérez-Sobrino 2017; Dorst

2015; Lu, Wang 2017; Naicker 2017; Sun, Chen 2018], однако российские лингвисты тоже стараются опираться на них в своих работах в силу высокой достоверности [Исаева 2012; Суворова 2019; Шитиков 2018].

Третьей тенденцией в современных исследованиях метафоры и метонимии является использование инструментального подхода к анализу и описанию метафор и метонимий при помощи компьютерных программ для обработки данных. Корпусные исследования могут носить как индуктивный, так и дедуктивный характер. В первом случае выводимые теоретические положения опираются на данные, полученные при изучении корпуса (англ. corpus-driven approach) [Tognini-Bonelli 2001: 84]. Во втором случае корпус используется как источник проверки или иллюстрации предварительно сформулированных теоретических положений (англ. corpus-based approach) [Tognini-Bonelli 2001: 65]. В корпусных исследованиях концептуальной метафоры с помощью специальных методов от корпуса текстов абстрагируется их метафорическая концептуальная структура, которая подлежит дальнейшему изучению.

А. Стефанович предлагает несколько стратегий исследования метафоры на базе корпусов текстов:

1) поиск вручную. Поиск вручную в ранних исследованиях метафоры и метонимии в больших объемах текстов основывается на процедуре тщательного изучения текстов и выделения всех примеров метафор и метонимий вручную. Но в этой стратегии присутствует одна главная проблема – корпус текстов проигрывает в размерах.

2) поиск по вокабуляру области-источника метафоризации или метонимизации. Эта стратегия подходит для начала исследования и выбора потенциальных областей источников метафоризации или метонимизации, так как метафорические и метонимические выражения всегда содержат отсылки к области-источнику.

3) поиск по вокабуляру области-цели метафоризации или метонимизации. Эта стратегия предполагает ввод концептов, входящих в

область-цель метафоризации или метонимизации, затем анализ окружения концептов, составляющих области-цели и выявление метафорических или метонимических переносов.

4) поиск по вокабулярам области-источника и области-цели. В этом случае возникает своеобразный синтез двух описанных выше путей анализа, который предполагает составление внушительного списка вокабуляров, представляющих и составляющих обе концептуальные области.

5) поиск в корпусе текстов, оснащённом разметкой семантических полей. В таком случае работа упрощается, вводится вокабуляр области-источника или области-цели и из них выбираются случаи метафорического или метонимического употребления. Можно совмещать эти методы и добавлять в поиск предполагаемые лексические единицы, составляющие область-источник или область-цель. Однако существует проблема в том, что даже размеченные семантическими полями корпуса текстов могут не содержать темы, которые необходимы исследователю.

б) поиск примеров из корпуса, размеченного концептуальными метафорическими переносами. Большие корпуса, размеченные концептуальными п, были бы очень ценным ресурсом для изучения метафор. Однако, как отмечает А. Стефанович, таких корпусов пока не было создано, в связи с чем данный вопрос остаётся открытым [Stefanowitsch 2006].

Э. Дейнан отмечает следующие преимущества инструментального подхода перед интуитивным изучением языка:

1) человеческая память имеет ограниченный характер, в то время как компьютерная программа лучше приспособлена для хранения и поиска больших объемов текстов, выполняя бесконечное количество задач точно и аккуратно.

2) опираясь на интуитивное знание, сложно описывать язык в части словоупотреблений вообще, частотности словоупотреблений, сочетаемости и др. Экспериментальные данные часто опровергают интуитивные предположения.

3) любой носитель языка не знает всех слов в своем родном языке и всех значений в употреблении [Deignan 2005: 85].

В настоящем исследовании предпочтение отдаётся комплексному подходу к исследованию метафоры и метонимии как основополагающих компонентов в образовании метафтонимии. Сужается область функционирования метафоры и метонимии, представленная в отдельных исследованиях. За счёт этого расширяется спектр анализа метафоры и метонимии в разных отраслях науки. На смену интуитивному знанию приходит верифицируемое количественное знание, которое требует дополнительного осмысления и развития. Но даже на современном этапе развития лингвистической мысли в области изучения метафоры и метонимии остаётся достаточное количество вопросов, на которые нет однозначного ответа.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Критический анализ немногочисленных исследований в области метафтонимии позволил проследить путь теоретического осмысления этого комплексного феномена. Метафтонимия была охарактеризована как одновременное или поочерёдное взаимодействие двух когнитивных механизмов – метафоры и метонимии, как бескрайние случаи взаимодействия сразу нескольких метафор или метонимий, как свободное сочетание метафоры и метонимии. Однако предложенные теории оказываются недостаточными, так как метафтонимию необходимо изучать дискурсе.

2. В рамках настоящего исследования метафтонимия понимается как лексема с более чем одним небазовым значением, приобретающая в контексте рекламного слогана по меньшей мере ещё одно небазовое значение.

3. Метафтонимия как лингвокогнитивный феномен рассматривается в прагматическом, синтагматическом и парадигматическом аспектах. 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.

4. Дискурс, порождающий текст и функционирующий в контексте, является когнитивным явлением по своей сути, так как напрямую связан с передачей знаний, с оперированием знаниями любого рода и созданием новых знаний. На основании чего дискурс понимается как текст в широком экстралингвистическом контексте.

5. Неотъемлемой частью любого дискурса является идеология. В рекламном дискурсе в воли ведущей идеологии определяется идеология ресторанного бизнеса «HoReCa», «фаст-фуда» и «консюмеризма».

6. Рекламный слоган относится к малоформатному тексту, в котором происходит сокращение синтагматики и, как следствие, усложнение

парадигматики – прагматически насыщенное смысловое пространство должно быть «упаковано» в минимально наполненные речевые формы. Метафтонимия осуществляет процесс «упаковывания» ёмкого содержания с различной степенью образности в рекламный слоган.

7. Проследив, какие тенденции наблюдаются в изучении метафоры и метонимии, а также, рассмотрев существующие методики анализа метафоры и метонимии, мы приходим к выводу о том, что наиболее близкими нашей концепции являются алгоритм идентификации метафоры MIPVU и пятишаговый анализ Г. Стейна.

ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ЛИНГВОКОГНИТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ МЕТАФТОНИМИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ СТУПЕНЧАТОГО АНАЛИЗА

2.1. Ступенчатый анализ метафтонимии в рекламном дискурсе

В первой главе мы проследили тенденции, диктуемые сменой парадигм, которые наблюдаются в изучении метафоры и метонимии как компонентов метафтонимии. Наиболее близкими нашей концепции отмечены алгоритм идентификации MIPVU и пятишаговый анализ Г. Стейна. В соответствии с целью исследования в работе разрабатывается ступенчатый анализ, который позволяет проследить прагматический потенциал метафтонимии и определить метафоро-метонимические переносы и модели взаимодействия метафоры и метонимии в переносах.

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 MuIP выявляет лексемы в небазовом значении, с которыми проводится пропозициональный анализ и формируются пропозициональные ряды, пятишаговый анализ позволяет определить метафоро-метонимические переносы.

Алгоритм методики ступенчатого анализа заключается в следующем:

- 1) идентификация лексем в небазовом значении в рекламных слоганах;
- 2) проведение пропозиционального анализа с лексемами в небазовом значении;
- 3) определение границ анализа за счёт идеологии, содержащейся в слогане;
- 4) определение пропозициональной функции;
- 5) трансформация пропозициональной функции в аналогию после подбора аргументов для замены переменных;

б) составление списка выявленных метафоро-метонимических переносов;

7) визуализация полученной модели.

Продemonстрируем более подробно, как проводится каждая ступень предлагаемой нами методики анализа на примере слогана ресторана быстрого питания Burger King: «*Перед грилем сложно устоять*» (Приложение 3.1.).

Ступень I. Первая ступень анализа предполагает **идентификацию потенциальных кандидатов в метафору или метонимию**, то есть определение лексем, использованных в небазовом значении.

Ранее рассматривалась процедура идентификации MIPVU, которая помогает выявить метафору и метонимию в тексте, однако мы не используем её в том виде, в каком она предлагается Г. Стейном и другими исследователями. Мы используем процедуру идентификации только в составе комплексной методики, а не проводим самостоятельно, так как самостоятельное её использование ведёт к выявлению только метафоры или только метонимии, а не метафтонимии.

Модифицируя процедуру идентификации Г. Стейна и устранив ограничения, которые препятствовали применению процедуры относительно метафтонимии, мы разработали свой алгоритм и назвали его MyIP. Аббревиатура предлагаемого алгоритма, происходит от названия метафтонимии, которое начинается с буквы М и заканчивается на у (англ. metaphonymy – My), заглавная буква I означает идентификацию (англ. identification), а P соотносится с процедурой (англ. procedure), то есть процедура идентификации метафтонимии – Metaphonymy Identification Procedure или MyIP.

Для прохождения процедуры идентификации MyIP исследователю необходимо предпринять следующие шаги:



Рис. 29. Алгоритм процедуры идентификации метафтонимии (МуIP)

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 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 также

может быть связано с движением тела, иногда оно характеризуется большей точностью [Pragglejaz Group 2007]. Определение единственного базового значения у лексемы довольно часто вызывает трудности, поэтому некоторые исследователи пришли к мысли о возможности и правомерности признать наличие у слова нескольких базовых значений [Badryzlova et al. 2013].

Контекстуальное значение определяется с опорой на контекст – фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу, необходимую и достаточную для определения значения этой единицы [Языкознание: Большой энциклопедический словарь 1998].

Прочитав слоган «*Перед грилем сложно устоять*», мы определяем, что он состоит из четырёх лексических единиц: *перед* (предлог), *гриль* (существительное), *сложно* (наречие), *устоять* (глагол). Ввиду того, что рекламный слоган представлен на русском языке, контекстуальные и базовые значения лексем, входящих в его состав, приводятся с опорой на «Толковый словарь русского языка» [ТСРЯ]:

1) контекстуальное и базовое значение предлога «*перед*» совпадает и означает «по отношению к чему-либо», «по отношению к еде, приготовленной на гриле».

2) существительное «*гриль*» имеет базовое значение «установка (переносная или стационарная) для приготовления блюд на углях, жару» и контекстуальное значение «особая технология приготовления», «блюда, приготовленные при помощи устройства гриля». Контекстуальное и базовое значения лексемы «*гриль*» контрастны, соответственно, следует маркировать лексему в качестве потенциального кандидата в метафору или метонимию.

3) базовое и контекстуальное значения лексемы «*сложно*» совпадают – «оценка какой-либо ситуации, чьих-либо действий как характеризующихся наличием каких-либо затруднений для понимания, осуществления».

4) в базовом значении глагол «*устоять*» означает «находиться в вертикальном положении, упереться конечностями (ногами) в твёрдую опору, не передвигаясь», однако в контексте слогана обладает значением «остаться

стойким, не поддаваться чему-нибудь; не поддаваться соблазну, вызванному едой, приготовленной на гриле». Лексема «устоять» маркируется как потенциальный кандидат в метафору или метонимию.

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.

Полученные результаты первой ступени анализа оформляются в виде таблицы.

Таблица 1

Идентификационный этап

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Перед (пред)	По отношению к чему-либо или кому-либо [ТСРЯ]. По отношению к еде, приготовленной на гриле.	
Гриль (сущ)	Установка (переносная или стационарная) для приготовления блюд на углях, жару [ТСРЯ].	Burger King отбросил идею жарки на открытых плитах и первым стал использовать гриль для придания особой сочности и вкуса мясу. Гриль не установка, а блюда, приготовленные по данной технологии. Блюда, приготовленные на гриле, продаются в ресторане Burger King.
Сложно (нар)	Оценка какой-либо ситуации, чьих-либо действий как характеризующихся наличием каких-либо затруднений для понимания, осуществления [ТСРЯ].	
Устоять (гл)	Находиться в вертикальном положении, опереться конечностями (ногами) в твёрдую опору, не передвигаясь [ТСРЯ].	Остаться стойким, не поддаваться чему-нибудь [ТСРЯ]. Не поддаваться соблазну, вызванному едой, приготовленной на гриле.

Ступень II (а). 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 лексемы 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 [Кобозева 2000: 130].

Построим пропозициональный ряд для лексемы 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 лексемы 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).

Ступень II (b). 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», 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 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.

Ступень III. 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.

Пропозициональная функция лексемы ГРИЛЬ представляется в виде четырёх параллельных структур:

1. SIM { X, Y
[X ТЕХНОЛОГИЯ] [УСТАНОВКА Y] }
2. SIM { X, Y
[X ВКУС] [ТЕХНОЛОГИЯ Y] }
3. SIM { X, Y
[X ГРИЛЬ] [ВКУС Y] }
4. SIM { X, Y
[X BURGER KING] [ГРИЛЬ y] }

При определении пропозициональной функции лексеме ГРИЛЬ приписываются характерные для неё признаки. Например, ГРИЛЬ – это ТЕХНОЛОГИЯ приготовления. ТЕХНОЛОГИЯ приготовления придаёт особый ВКУС блюдам. Блюда, приготовленные на гриле, продаются в ресторане BURGER KING.

Определим пропозициональную функцию лексемы УСТОЯТЬ:

1. SIM { X, Y
[X ПОЛОЖЕНИЕ] [УСТОЯТЬ Y] }
2. SIM { X, Y
[X НЕ ПОДДАТЬСЯ] [УСТОЯТЬ Y] }
3. SIM { X, Y
[X ГРИЛЬ] [НЕ ПОДДАТЬСЯ Y] }
4. SIM { X, Y
[X УСТОЯТЬ] [ГРИЛЬ Y] }
5. SIM { X, Y
[X ПОДДАТЬСЯ] [НЕ УСТОЯТЬ Y] }

6. SIM { X, Y
[X КУПИТЬ] [ПОДДАТЬСЯ Y] }

При определении пропозициональной функций лексемы УСТОЯТЬ ей приписываются следующие признаки: сохранить устойчивое ПОЛОЖЕНИЕ, НЕ ПОДДАТЬСЯ искушению, искушение представлено ГРИЛЕМ. УСТОЯТЬ перед грилем – НЕ ПОДДАТЬСЯ на покупку блюда на гриле, НЕ УСТОЯТЬ перед грилем – ПОДДАТЬСЯ и КУПИТЬ блюдо, приготовленное на гриле.

Вследствие того, что несколько пропозиций обладает одинаковой функцией, их число значительно сокращается и пропозициональных функций становится меньше, чем пропозиций в рядах на второй ступени. В конечном итоге это приводит к меньшему числу переносов в моделях взаимодействия метафоры и метонимии.

Ступень IV. 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».

Подберём аргументы для лексемы ГРИЛЬ:

1. SIM {
[ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ]
[УСТАНОВКА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД НА УГЛЯХ] }
2. SIM {

[ГРИЛЬ ПРИДАЁТ ОСОБЫЙ ВКУС]
[ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ] }

3. SIM {
[БЛЮДА НА ГРИЛЕ ВКУСНЫЕ]
[ГРИЛЬ ПРИДАЁТ ОСОБЫЙ ВКУС] }

4. SIM {
[БЛЮДА НА ГРИЛЕ ПРОДАЮТСЯ В BURGER KING]
[БЛЮДА НА ГРИЛЕ ВКУСНЫЕ] }

При заполнении аргументов и построении аналогии в метафорических переносах обозначается область-источник и область-цель у каждого элемента структуры. Осуществим подбор аргументов для лексемы УСТОЯТЬ:

1. SIM {
[СЛОЖНО ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ В УБЕЖДЕНИЯХ]t
[СЛОЖНО СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, НЕСМОТРЯ
НА ДЕЙСТВИЕ РАЗЛИЧНЫХ СИЛ]s }

2. SIM {
[СЛОЖНО НЕ ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ]t
[СЛОЖНО ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ В УБЕЖДЕНИЯХ]s }

3. SIM {
[СЛОЖНО НЕ КУПИТЬ БЛЮДО, ПРИГОТОВЛЕННОЕ НА ГРИЛЕ]t
[СЛОЖНО НЕ ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ]s }

4. SIM {
[СЛОЖНО УСТОЯТЬ ПЕРЕД БЛЮДАМИ НА ГРИЛЕ]t
[СЛОЖНО НЕ КУПИТЬ БЛЮДО, ПРИГОТОВЛЕННОЕ НА ГРИЛЕ]s
}

5. SIM {
[ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ]t
[НЕ УСТОЯТЬ ПЕРЕД БЛЮДАМИ НА ГРИЛЕ]s }

6. SIM {

[КУПИТЬ БЛЮДО НА ГРИЛЕ В BURGER KING]t
 [ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ]s }

Ступень V. Построение аналогии позволяет определить типы переносов 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.

Метонимические переносы представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Метонимические переносы (лексема ГРИЛЬ)

(1)	УСТАНОВКА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД НА УГЛЯХ	ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ
(2)	ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ	ГРИЛЬ ПРИДАЕТ ОСОБЫЙ ВКУС
(3)	ГРИЛЬ ПРИДАЕТ ОСОБЫЙ ВКУС	БЛЮДА НА ГРИЛЕ ВКУСНЫЕ
(4)	БЛЮДА НА ГРИЛЕ ВКУСНЫЕ	БЛЮДА НА ГРИЛЕ ПРОДАЮТСЯ В BURGER KING

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.

Метафорические переносы представлены в Таблице 3.

Таблица 3

Метафорические переносы (лексема УСТОЯТЬ)

	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	СЛОЖНО СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, НЕСМОТРЯ НА ДЕЙСТВИЕ РАЗЛИЧНЫХ СИЛ	СЛОЖНО ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ В УБЕЖДЕНИЯХ
(2)	СЛОЖНО ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ В УБЕЖДЕНИЯХ	СЛОЖНО НЕ ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ
(3)	СЛОЖНО НЕ ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ	СЛОЖНО НЕ КУПИТЬ БЛЮДО, ПРИГОТОВЛЕННОЕ НА ГРИЛЕ
(4)	СЛОЖНО НЕ КУПИТЬ БЛЮДО, ПРИГОТОВЛЕННОЕ НА ГРИЛЕ	СЛОЖНО НЕ УСТОЯТЬ ПЕРЕД БЛЮДАМИ НА ГРИЛЕ
	НЕ УСТОЯТЬ ПЕРЕД БЛЮДАМИ НА ГРИЛЕ	ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ
	ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ	КУПИТЬ БЛЮДО НА ГРИЛЕ В BURGER KING

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.

Ступень VI. Шестая ступень является заключительной. В ходе неё происходит **визуализация выявленной модели метафтонимии**.

Моделирование в лингвистике представляет собой один из видов научной классификации, определённый приём формализации и систематизации языка [Немченко 1973]. Результатом моделирования становится модель – теоретический конструкт, который призван «описывать языковые и ментальные (когнитивные) процессы, происходящие в сознании человека, порождающего и воспринимающего текст» [Лингвистическое моделирование 2009: 170]. Модель позволяет нам наблюдать некое «лингвистическое явление в его общих и существенных признаках» [там же].

Визуализация даёт возможность в полной мере изучить осуществляемые внутри метафтонимии переносы, потому 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.

Визуализируем метафоро-метонимические переносы «*Перед грилем сложно устоять*» на Рисунке 30.

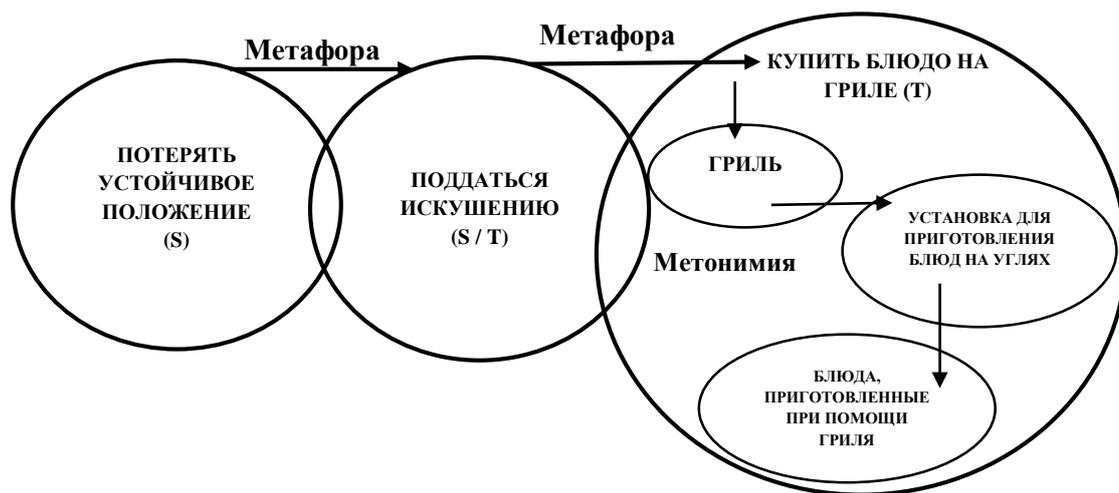


Рис. 30. *Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Перед грилем сложно устоять»*

Описывая и модифицируя каждый этап, с учётом лингвокогнитивных особенностей метафтонимии, мы приходим к идее о том, что анализ, полностью раскрывающий потенциал такого комплексного феномена, должен быть ступенчатым и требует визуализации в виде дома с лестничными пролётами, крышей и фундаментом (рис. 31).

Поясним ключевые моменты в ступенчатом анализе метафтонимии (англ. *Metaphonymy step analysis*). Роль крыши в анализе выполняет идеология ресторанного бизнеса. Крыша является важным конструктом в доме, как идеология в анализе, по причине того, что задаёт его границы. Фундаментом дома выступают рекламные слоганы, в которых содержится идеология ресторанного бизнеса. Каждая ступень в анализе складывается и образует лестничные пролёты. Один лестничный пролёт соответствует одному этажу, а количество этажей равно числу пропозиций. В пропозиции входят лексемы, которые имеют более чем одно небазовое значение. Как отмечалось ранее, метафтонимия определяется как лексема с более чем одним небазовым значением, которая приобретает в контексте рекламного слогана по меньшей мере ещё одно небазовое значение. Из чего следует, что метафтонимия визуализирована в виде лестничных пролётов в доме.

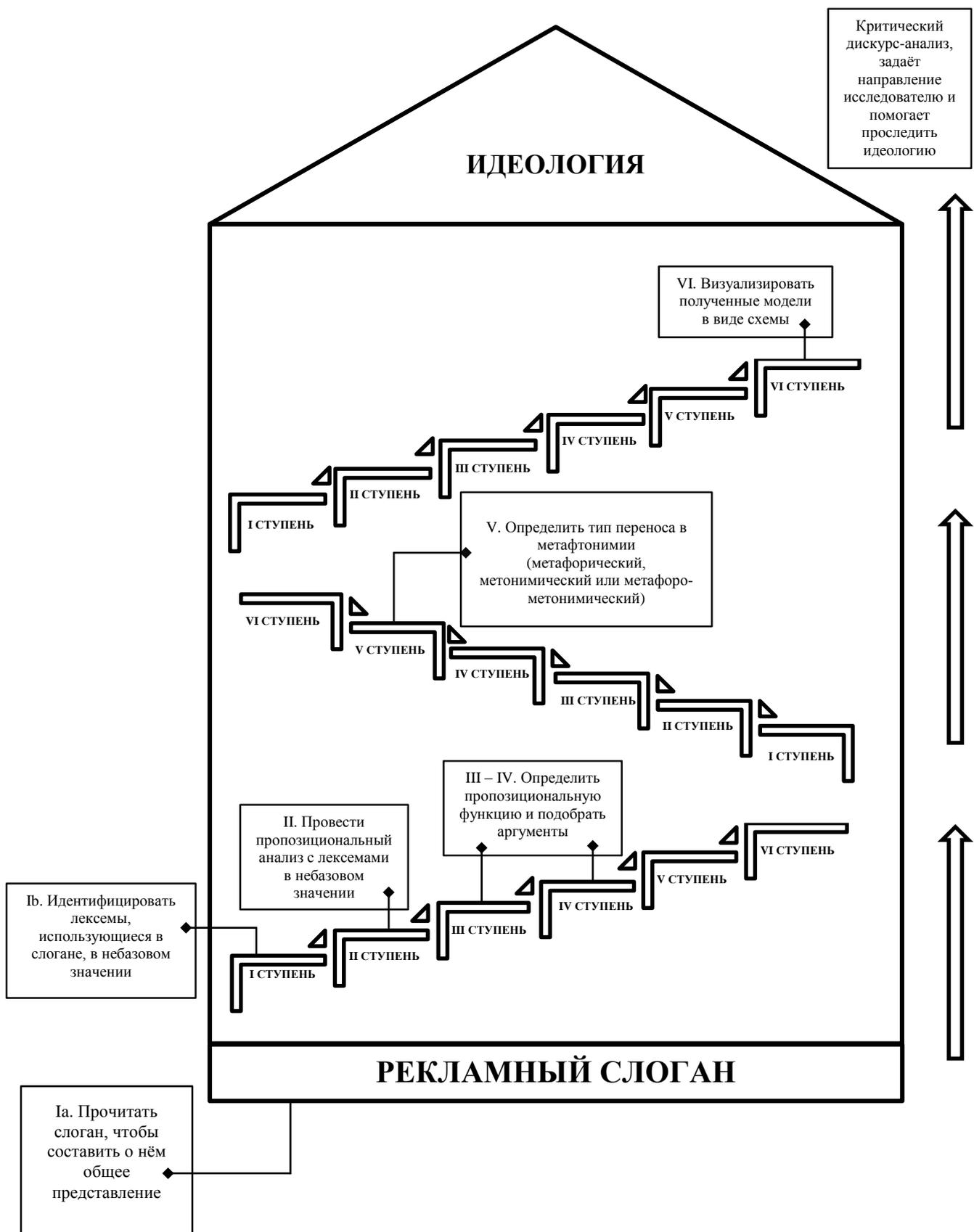


Рис. 31. Алгоритм ступенчатого анализа метафтонимии

В предлагаемом ступенчатом анализе метафтонимии присутствует ряд преимуществ, позволяющих исследователю, пройдя через все ступени анализа, прийти к достоверным результатам. Одно из преимуществ такой модели заключается в том, она состоит из ступеней, образуя лестницу, по которой исследователь может свободно передвигаться, возвращаясь к необходимому этапу вновь. Кроме того, у анализа присутствуют границы, которые определены идеологией, то есть, исследователь понимает до какого момента требуется проводить анализ. Наличие границ анализа в виде идеологии отличает предлагаемую нами методику от уже существующих.

Каждый этап в ступенчатом анализе метафтонимии позволяет обнаружить особенности взаимодействия метафоры и метонимии, ранее не привлекавшие внимания исследователей, что в комплексе создает условия для полного исследования метафтонимии как лингвокогнитивного феномена в прагматическом, синтагматическом и парадигматическом аспектах.

2.2. Метафорические переносы

Перейдём к анализу метафтонимии в рекламных слоганах ресторанов быстрого питания, следуя алгоритму, представленному выше.

Одним из критериев, которым руководствуются потребители при выборе ресторана быстрого питания – вкус продукции. Значение вкуса как ощущения, предшествующего пониманию, невозможно переоценить: «Если бы мы не обладали вкусом, то перестали бы быть людьми и скатились на уровень зверей» [Серр 2010: 37]. Роль вкуса отражена в рекламном слогане ресторана Burger King «*Вкус правит*» (Приложение 1.1.).

В результате проведения идентификационного анализа МуП определено, что обе лексемы используются в небазовом значении.

В контексте слогана «*Вкус правит*» лексема ВКУС используется метафорически. Базовое значение лексемы ВКУС, связанное с ощущениями, возникающими из-за раздражения слизистой оболочки языка при попадании

чего-либо (область-источник), переносится на качества и свойства приготовленной еды в ресторане быстрого питания Burger King (область-цель). Метафоры, основанные на чувственном восприятии, играют немаловажную роль в стратегии продвижения товара на рынке, так как перенос свойств объекта, вызывающего положительные ощущения, на другой объект позволяет характеризовать последний, а также выразить к нему исключительно положительное отношение потребителя.

Лексема ПРАВИТЬ используется в роли метафоры, в которой происходит перенос с главенствующих ролей, присущих королю (область-источник), на важность вкуса продукции (область-цель). Использование метафоры такого рода подчёркивает насколько сильным воздействием обладает вкус и как ресторан быстрого питания может манипулировать сознанием потребителя через его вкусовые рецепторы. Подобно королю, который правит королевством, ресторан Burger King управляет своими потребителями, оказывая на них воздействие через еду, которая обладает определённым набором вкусовых свойств.

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

На Рисунке 32 визуализированы полученные метафорические переносы в рекламном слогане «*Вкус правит*».

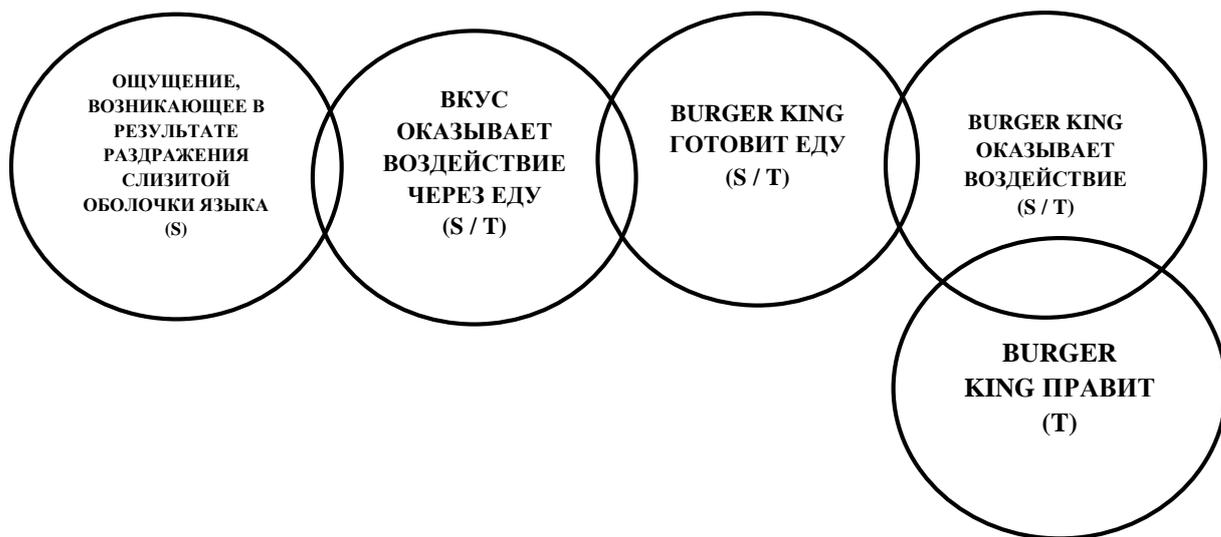


Рис. 32. *Метафорические переносы в рекламном слогане «Вкус правит»*

На мировом рынке главным конкурентом Burger King считается ресторан быстрого питания McDonald's. Ресторан Burger King был первой сетью, применившей эффективную стратегию борьбы с McDonald's, которая отражена в слогане «*The taste that beat McDonald's fries*» (Приложение 1.2.).

Применение процедуры идентификации метафтонимии позволило выявить две лексемы в небазовом значении – TASTE, BEAT.

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

Другая лексема слогана BEAT (ПОБЕЖДАТЬ) тоже имеет метафорическое значение. Физическое действие, подразумевающее нанесение ударов рукой или чем-либо (область-источник), проецируется на победу ресторана Burger King в гонке за лидерство с рестораном McDonald's на приготовление лучшего картофеля фри (область-цель). В результате вкус картофеля фри в ресторане Burger King оказывается лучше и одерживает победу над рестораном McDonald's.

Идеология, которая содержится в слогане, основывается на том, что ресторан быстрого питания Burger King готовит картофель фри вкуснее, чем

ресторан McDonald's. Ресторан быстрого питания Burger King придерживается принципа наступления, находя слабое место, он «атакует конкурентов», переманивая потенциальных потребителей на свою сторону. Два бренда соревнуются друг с другом, используя агрессивную политику в рекламных слоганах, при создании которых копирайтеры прибегают к метафтонимии, состоящей из метафорических переносов.

На Рисунке 33 представлены метафорические переносы в рекламном слогане «*The taste that beat McDonald's fries*».

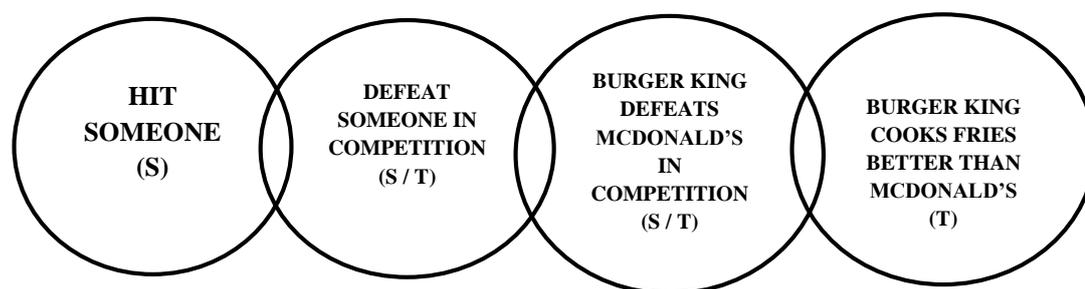


Рис. 33. *Метафорические переносы в рекламном слогане «The taste that beat McDonald's fries»*

2.3. Метонимические переносы

Рассмотрим рекламный слоган ресторана быстрого питания McDonald's на русском языке и проведём ступенчатый анализ с целью проследить идеологию и определить тип переноса в метафтонимии.

На основании контрастности контекстуального и базового значений в рекламном слогане «*Не прости настроение*» (Приложение 2.1.) выявлено две лексемы с небазовым значением – НАСТРОЕНИЕ, ПРОСПАТЬ.

Проведённый анализ для лексических единиц ПРОСПАТЬ и НАСТРОЕНИЕ показывает, что в анализируемом слогане при помощи метонимических переносов кодируется событие завтрака, включающее процесс сна, утреннее пробуждение, трапезу утреннего пробуждения и настроение, которое будет зависеть от выполнения или не выполнения этих пунктов. Здоровый сон и хорошее настроение – неразделимые понятия.

Однако настроение поднимает не только правильный сон и хороший завтрак, но и сэкономленные деньги от покупки завтрака со скидкой в сети ресторанов быстрого питания McDonald's. Для того чтобы сэкономить деньги и вкусно позавтракать необходимо проснуться в период с 7:00 до 10:00 и успеть на утренние часы завтрака в McDonald's. Именно в этот короткий промежуток времени, в ресторане предлагаются особые цены на различные блюда и напитки, представленные в меню. Метонимические переносы в рассматриваемом рекламном слогане выполняют побудительную функцию, призывая потребителя проснуться пораньше и успеть на ранние часы завтрака в McDonald's.

В слогане содержится идеология ресторанного бизнеса «HoReCa»: «Приобретая больше еды, за меньшие деньги, потребитель не только экономит денежные средства, но и заряжается энергией на весь день, удовлетворяя свои потребности, для того чтобы работать в течение дня еще активнее и интенсивнее, выполнять работу более качественно и заработать ещё 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».

На Рисунке 34 изображены метонимические переносы в рекламном слогане «*Не прости настроение*».

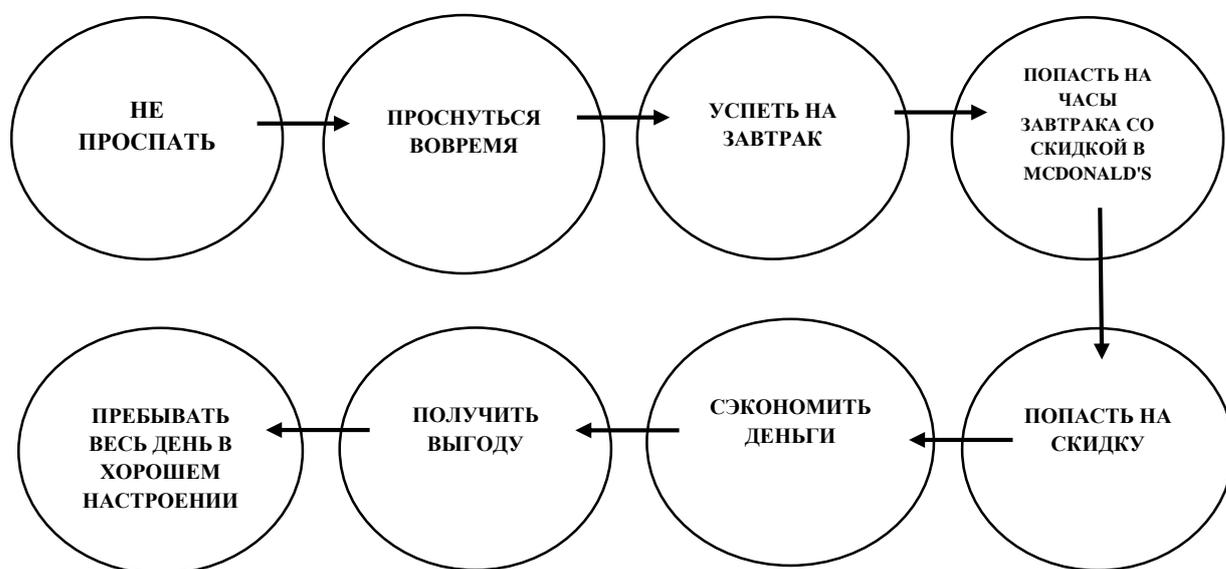


Рис. 34. *Метонимические переносы в рекламном слогане «Не прости настроение»*

Обратимся к другому рекламному слогану ресторана быстрого питания McDonald's. Общее впечатление от заведения общепита всегда создаётся за счёт вкусной еды, дружелюбного персонала, быстрого обслуживания и доброжелательной атмосферы, подтверждением чему является рекламный слоган *«Весело и вкусно»* (Приложение 2.2.).

На основании контрастности контекстуального и базового значений отмечено две лексемы, которые используются в слогане в небазовом значении – ВЕСЕЛО, ВКУСНО.

Лексема ВЕСЕЛО употребляется в контексте слогана метонимически. За счёт метонимии слоган не перегружен лишней информацией, но одновременно с этим фокусирует внимание потребителя на положительных сторонах ресторана: оживлённая, располагающая атмосфера отождествляется с рестораном быстрого питания McDonald's. Следует помнить о том, что гостеприимство заведения и создание благоприятной атмосферы фигурирует на первых местах в идеологии ресторанного бизнеса.

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

Метонимические переносы в рекламном слогане *«Весело и вкусно»* визуализированы на Рисунке 35.

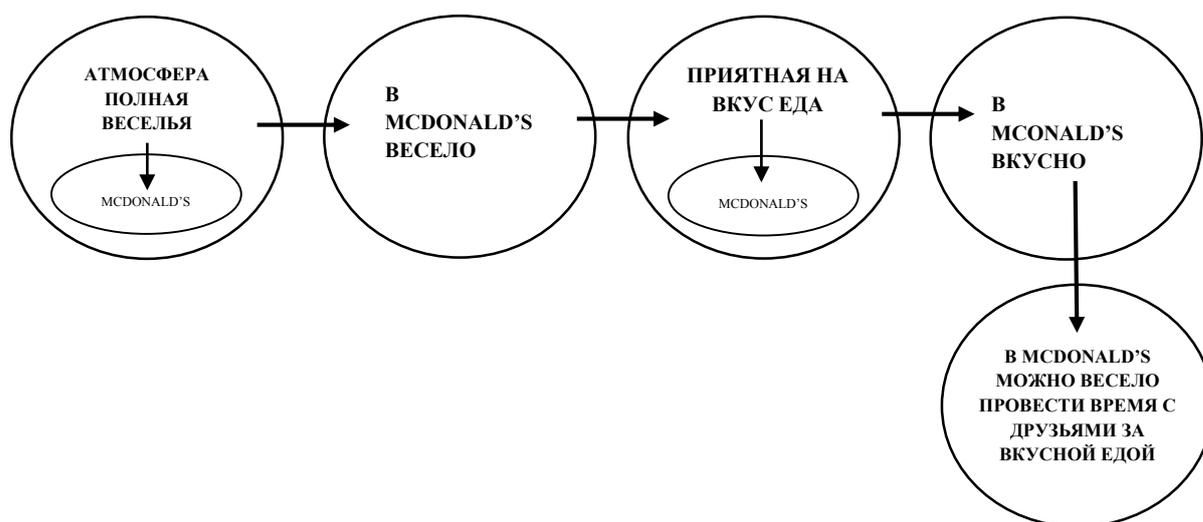


Рис. 35. Метонимические переносы в рекламном слогане «Весело и вкусно»

Рекламный слоган «*Весело и вкусно*» можно считать успешным с точки зрения идеологии. В борьбе за потребителя копирайтеры учитывают тенденции в сфере обслуживания и услуг, а именно обслуживание, которое подразумевает под собой гостеприимство и добродушное отношение к клиенту и его потребностям.

Другой рекламный слоган ресторана McDonald's ориентирован на потребителя с автомобилем – «*Поедем поедим*» (Приложение 2.3.).

Процедура идентификации МуIP позволила определить, что обе лексемы в слогане используются в небазовом значении.

В результате проведения анализа лексемы ПОЕХАТЬ, мы приходим к выводу о том, что она используется метонимически. В метонимических переносах за счёт лексемы ПОЕАХТЬ происходит перенос с *действия* на *результат действия*: поехать – отправиться в ресторан McDonald's. Кроме того, в рекламном слогане компрессирована информация о средстве, при помощи которого выполняется это действие. В данном случае имеется в виду средство передвижения – автомобиль. Поехать – отправиться в ресторан McDonald's – отправиться на автомобиле в ресторан McDonald's, суббрендом которого является МакАавто.

Лексема ПОЕСТЬ также обладает метонимическим значением. В метонимии осуществляется перенос с *действия*: поесть – наполнить пищей

желудок на *место* совершения этого действия – суббренд ресторана McDonald's, МакАвто. Поесть – сделать свой заказ в МакАвто – оплатить заказ быстро и без очереди – получить заказ и осуществить эту цепочку действий, не покидая автомобиль.

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

На Рисунке 36 изображены полученные метонимические переносы в рекламном слогане «Поедем поедим».

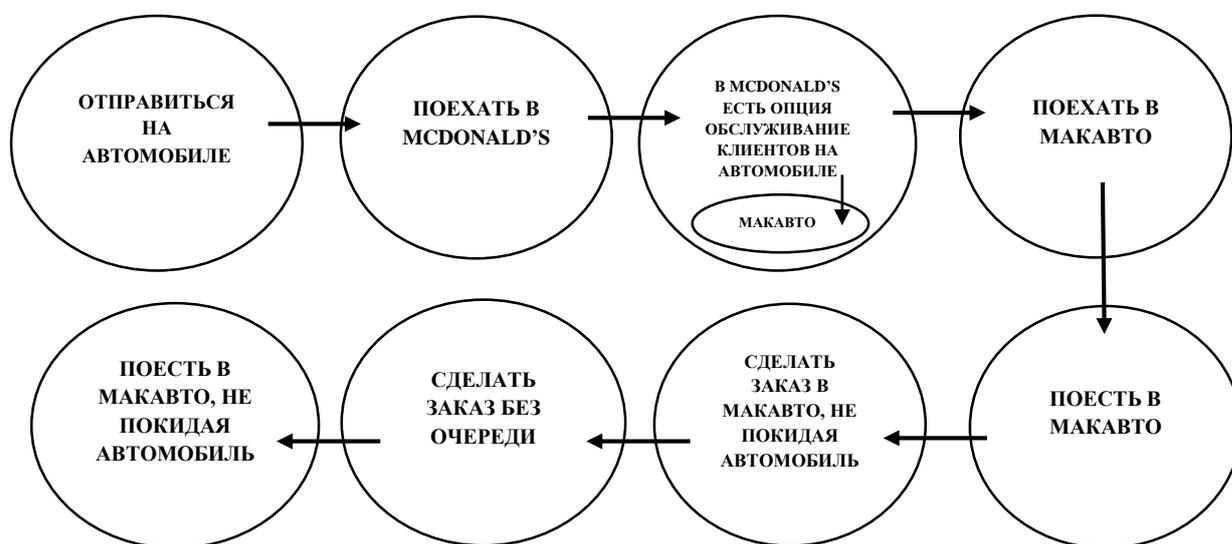


Рис. 36. Метонимические переносы в рекламном слогане «Поедем поедим»

Визитной карточкой ресторана быстрого питания KFC являются «обжаренные кусочки курицы в панировке из одиннадцати трав и специй», рецепт которых стремятся заполучить все конкурентные заведения. Ряд

рекламных слоганов копирайтеры посвящают именно этому блюду, чтобы выделить ресторан среди конкурентов. Рассмотрим один из слоганов, в котором содержится реклама главного продукта ресторана KFC – «*Наслаждайся настоящим*» (Приложение 2.4.).

Процедура идентификации МуIP позволяет определить, что контекстуальное и базовое значения лексем НАСЛАДИТЬСЯ, НАСТОЯЩЕЕ отличаются.

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

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

Идеология ресторанного бизнеса, которая закладывается в слоган, работает на привлечение внимание потребителя и побуждение его к действию. Потребитель должен прийти в ресторан KFC, купить порцию «обжаренных

кусочков курицы в панировке из одиннадцати трав и специй» и получить от этого наслаждение.

На Рисунке 37 визуализированы метонимические переносы в рекламном слогане «*Наслаждайся настоящим*».

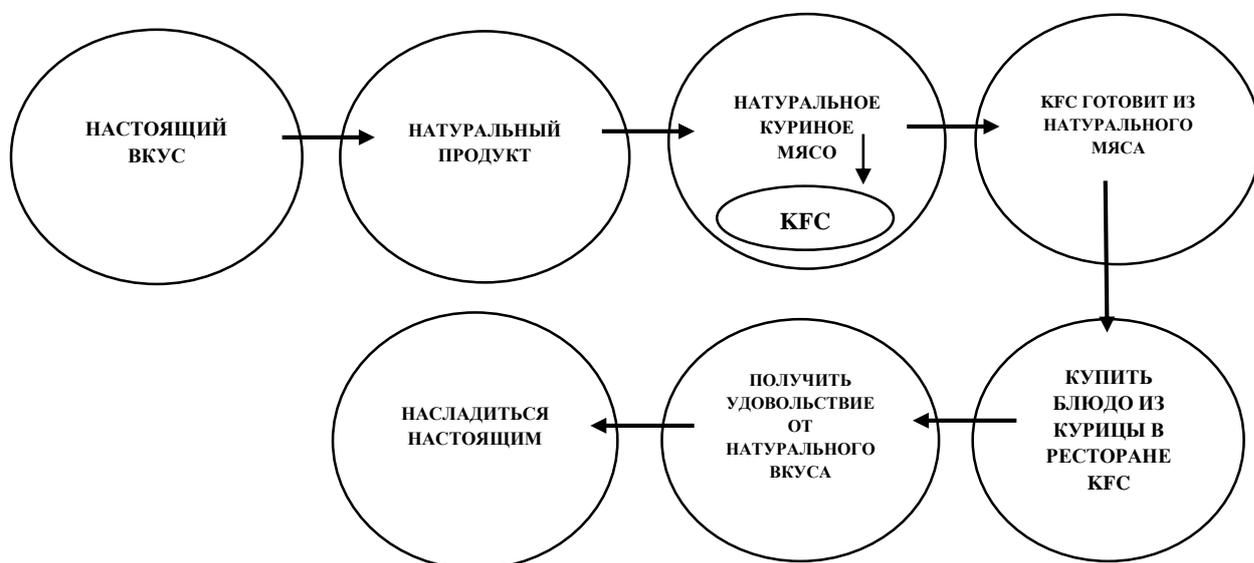


Рис. 37. Метонимические переносы в рекламном слогане «*Наслаждайся настоящим*»

Проанализируем рекламный слоган «*Home of the Whopper*» (Приложение 2.5.), который относится к рекламной компании ресторана быстрого питания Burger King.

Процедура идентификации метафтонимии МуIP позволила выявить две лексемы, которые используются в слогане в небазовом значении – НОМЕ, WHOPPER.

Лексема НОМЕ (ДОМ) в контексте слогана означает ресторан быстрого питания Burger King – место, где продаются гамбургеры и другие «фаст-фуд» продукты. На мысль о том, что речь идёт именно о ресторане Burger King нас наталкивает лексема WHOPPER (ВОППЕР) – гамбургер, который является «визитной карточкой» заведения. Таким образом, за счёт метонимического переноса происходит представление о *целом* – ресторане Burger King через его *часть* – гамбургер Воппер.

Кроме того, в анализируемом слогане осуществляется перенос с *наименования качества на предмет, который обладает этим качеством*. Лексема WHOPPER (ВОППЕР) в переводе с английского означает «*громадина*», что косвенно указывает на огромные размеры гамбургера. Так, при помощи метонимии копирайтеры делают акцент на размерах гамбургера Whopper, гиперболизируя их. Потребитель будет понимать, что, перекусив таким гамбургером, он будет пребывать сытым на протяжении долгого времени. Подчеркнув свойства гамбургера, копирайтеры делают его максимально привлекательным для потребителей, а это один из главных факторов приобретения продукта, согласно идеологии ресторанного бизнеса.

Ресторан быстрого питания Burger King завоевал популярность во всём мире, благодаря своему фирменному гамбургеру Whopper главное отличие которого среди «конкурентов» его огромный размер. Так, в метонимических переносах кодируется информация о заведении (ресторан Burger King), отсылкой к которому является узнаваемый всеми продукт (гамбургер Воппер).

Метонимические переносы в рекламном слогане «*Home of the Whopper*» визуализированы следующим образом:

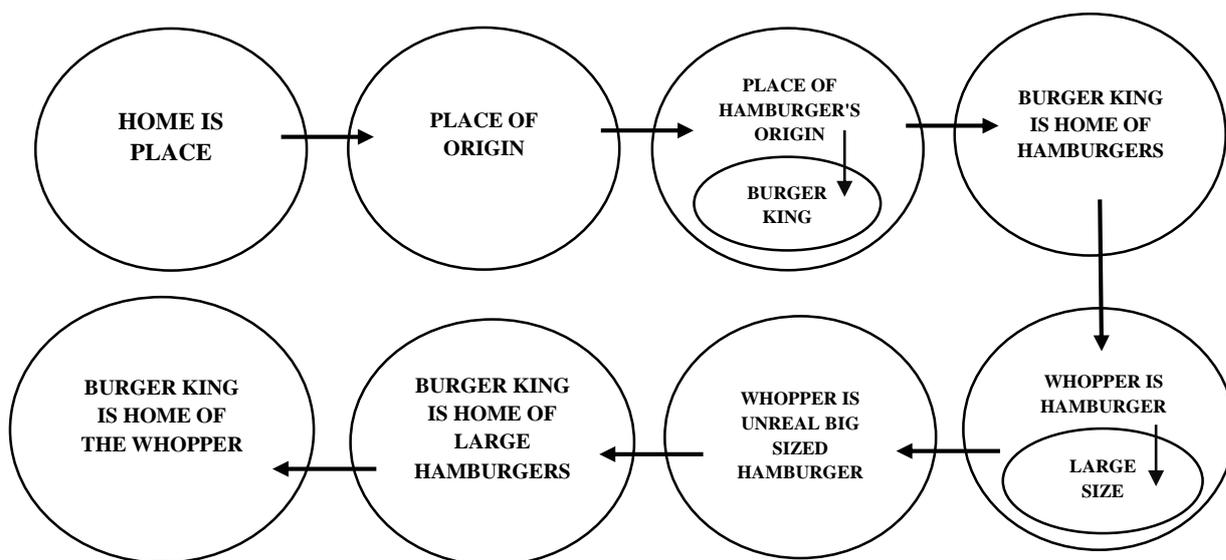


Рис. 38. Метонимические переносы в рекламном слогане «*Home of the Whopper*»

Итак, используя метафонию, копирайтеры закладывают в слоган «*Home of the Whopper*» следующую идеологию: «Купив, один огромный гамбургер Воппер, потребитель утолит чувство голода и будет пребывать сытым на протяжении долгого времени. Местом, в котором можно приобрести такие сытные и огромные гамбургеры, выступает ресторан быстрого питания Burger King».

У современных людей нет времени готовить еду, так как большую часть своей жизни они либо находятся в дороге, либо заняты работой. Домашнюю еду безжалостно вытесняет «фаст-фуд» индустрия, которая соответствует требованиям современного общества, спешащего по своим делам, что сообщается в слогане «*Best food for fast times*» (Приложение 2.6.).

В результате проведения процедуры идентификации МуIP в рекламном слогане «*Best food for fast times*» выявлено три лексемы, которые используются в небазовом значении, на основании чего маркируются как потенциальные кандидаты в метафору или метонию – FOOD, FAST, TIME.

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

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

продукцию быстро и без каких-либо проблем, является ресторан быстрого питания Burger King.

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

Прибегая к использованию метафтонимии, копирайтеры стараются сфокусировать внимание на том, что быстрая еда экономит время и деньги потребителей. Быстрая еда экономит время и деньги потребителей, а метафтонимия, выступая механизмом компрессии, экономит языковые средства, не перегружая слоган лишней информацией, но при этом, подчёркивая те моменты, которые выгодны для заведения.

Метафтонимия в рекламном слогане «*Best food for fast times*» состоит из метонимических переносов и визуализирована на Рисунке 39.

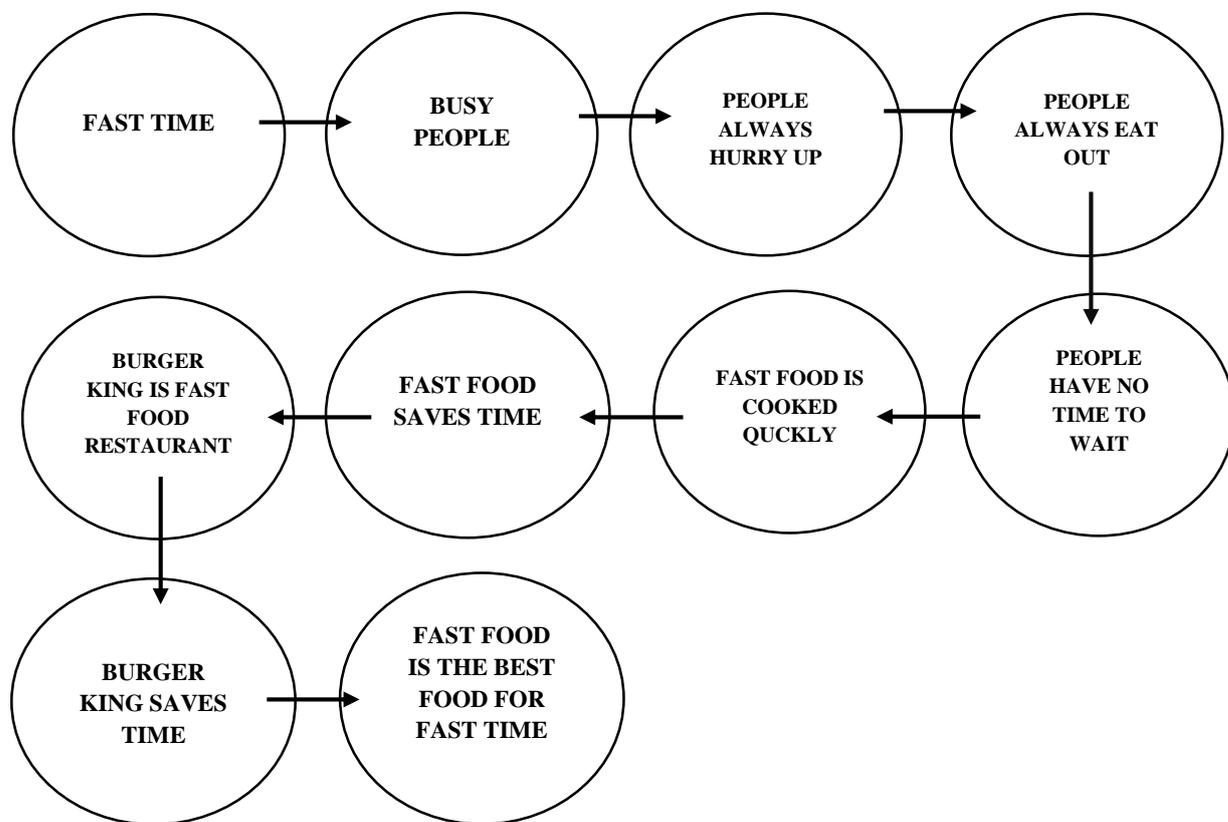


Рис. 39. Метонимические переносы в рекламном слогане «*Best food for fast times*»

Согласно идеологии ресторанного бизнеса, заведению необходимо обслужить потребителя за рекордно короткое время. Ресторан Burger King является быстрым вариантом для утоления голода, который обслужит спешащего клиента за максимальное короткое время.

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

Рекламный слоган «*The closest thing to home*» (Приложение 2.7.) подтверждение того, что ресторан McDonald's не является исключением из правил и придерживается главного принципа в идеологии ресторанного бизнеса «NoReCa», который состоит в правильном расположении и многолюдности.

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

Визуализируем метонимические переносы в рекламном слогане «*The closest thing to home*» на Рисунке 40.

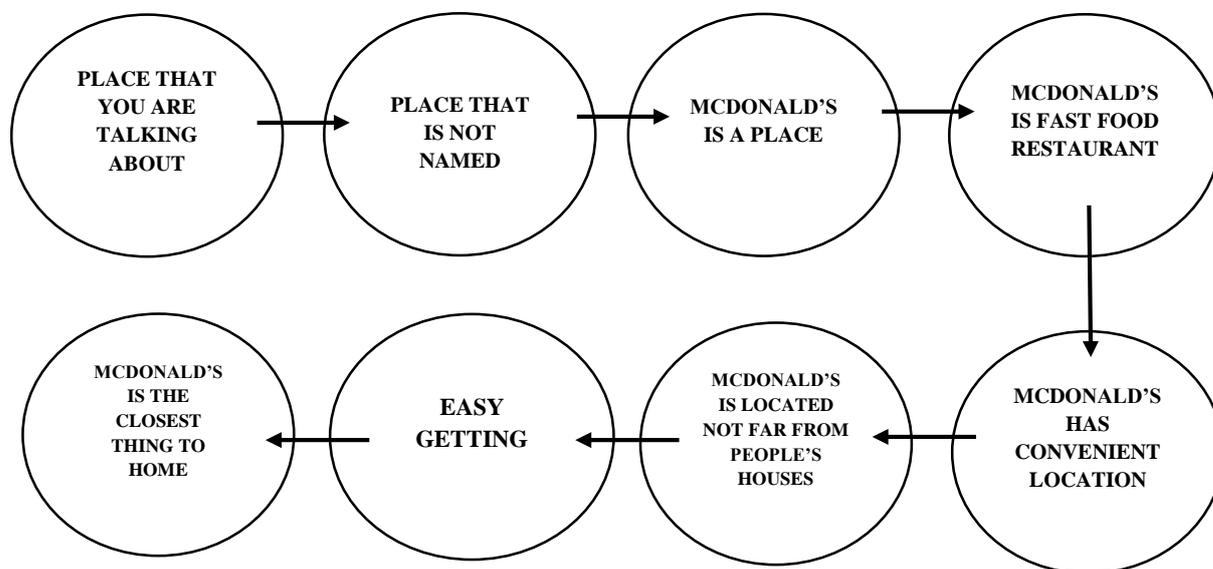


Рис. 40. Метонимические переносы в рекламном слогане «*The closest thing to home*»

Обратимся ещё к одному рекламному слогану ресторана быстрого питания McDonald's – «*You deserve a break*» (Приложение 2.8.).

Процедура идентификации MuIP, проводимая на первом этапе анализа, позволяет определить, что контекстуальные значения лексем DESERVE (ЗАСЛУЖИТЬ) и BREAK (ПЕРЕРЫВ) отличаются от базовых.

Лексема DESERVE (ЗАСЛУЖИТЬ) используется в роли метонимии. В метонимических переносах содержится информация о потребителе, который заслуживает, перерыв после усердной работы, а также информация о месте, где потребитель должен провести свой заслуженный перерыв. Местом, где потребитель может провести свой перерыв и быстро утолить голод, является ресторан быстрого питания McDonald's.

В английском языке есть выражение «coffee break», означающее короткий перерыв на кофе, как правило, во время научной или бизнес-конференции для приёма пищи и неформального общения. Лексема BREAK (ПЕРЕРЫВ) в контексте слогана используется метонимически и означает

ограниченный промежуток времени, в который приостанавливается умственная или физическая деятельность, и человек может отправиться поесть или выпить кофе.

Потребитель, усердно работая, заслужил перерыв. Но время, которое предоставляется потребителю на перекус, ограничено, потому как есть определённый тайминг. Зная это, потребитель выбирает для перекуса ресторан быстрого питания McDonald's, который оказывает услуги за рекордно короткое время.

На Рисунке 41 визуализированы метонимические переносы в рекламном слогане «*Your deserve a break*».

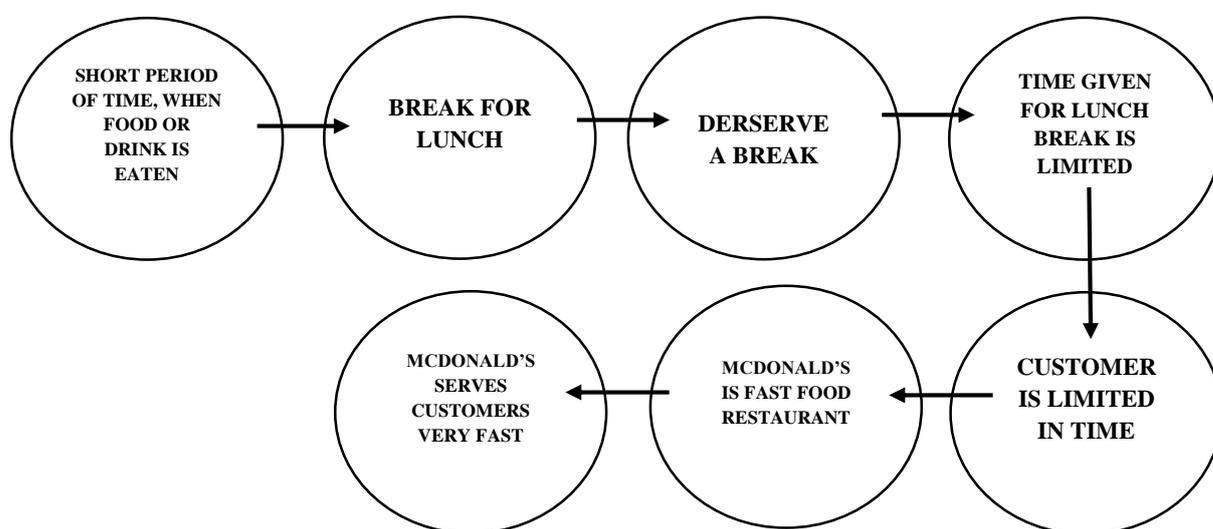


Рис. 41. Метонимические переносы в рекламном слогане «*You deserve a break*»

Обратимся к слогану ресторана быстрого питания McDonald's и проведём ступенчатый анализ, чтобы определить какие переносы в метафтонимии преобладают в рекламе на французском языке.

В результате проведения идентификационного анализа MyIP в рекламном слогане «*Venez comme vous êtes*» (Приложение 2.9.) выявлено две лексемы, которые используются в небазовом значении – VENIR, ÊTRE.

Пропозициональный ряд, который выступает для метафорических и метонимических переносов своего рода сценарием, помогает проследить, что

лексемы VENIR (ПРИХОДИТЬ) и ÊTRE (БЫТЬ) используются в контексте слогана метонимически, компрессируя информацию о ресторане быстрого питания McDonald's, куда потребитель должен прийти несмотря ни на что и ему всегда будет рады. В слогане при помощи метонимических переносов происходит сдвиг фокуса внимания в пределах одной области, ввиду чего на языковом уровне отмечается экономия средств выражения.

Идеология, которую копирайтеры упаковывают в слоган, заключается в следующем: «Кем бы ты ни был, где бы ты ни был, чем бы ты не был занят, приходи в McDonald's и потребляй». Следуя идеологии «консюмеризма», копирайтеры стремятся увеличить поток клиентов в заведении и внушить эту идею потребителям через рекламный слоган.

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

Визуализируем полученные метонимические переносы на Рисунке 42.

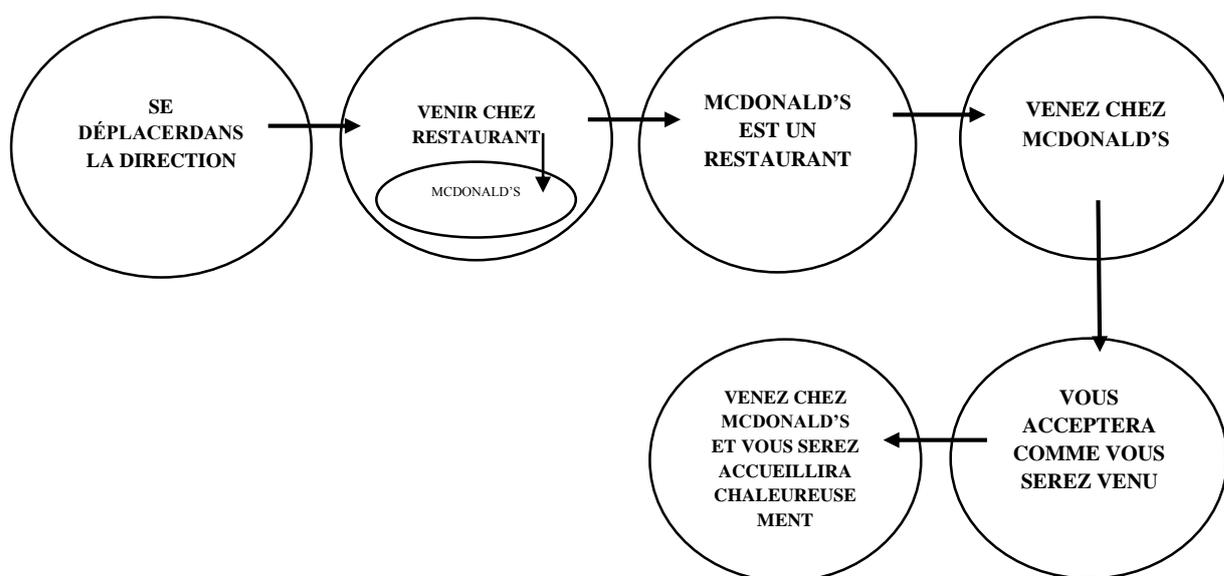


Рис. 42. Метонимические переносы в рекламном слогане «*Venez comme vous êtes*»

Рекламный слоган ресторана KFC «*Get a bucket of chicken, have a barrel of fun*» (Приложение 2.10.) подтверждает тот факт, что в индустрии быстрого питания устраняется богатая семантика пищи. Наоборот, она очень технологична: отсутствует трапеза, обедняется предметная среда – традиционная посуда заменяется одноразовыми аналогами для большего удобства и скорости обслуживания.

В результате применения процедуры идентификации MuIP выявлено три лексемы, которые используются в слогане в небазовом значении – CHICKEN, BUCKET, BARREL.

Анализ лексемы CHICKEN (КУРИЦА) указывает на её метонимическое использование. В контексте слогана лексема CHICKEN (КУРИЦА) означает куриное мясо как продукт, из которого готовят различные блюда в ресторане KFC. Следовательно, в метафтонимии осуществляется метонимический перенос с продукта на блюдо, которое можно из него приготовить. Используя метонимию *часть* вместо *целого*, ресторан KFC идентифицирует себя среди конкурентов и запоминается потребителю своим главным продуктом «курицей, приготовленной по особому рецепту».

Лексема BUCKET (ВЕДРО) обозначает конический сосуд цилиндрической формы с открытым верхом, в который вмещается много жидкости. В контексте слогана вместо жидкости используется блюдо ресторана KFC. Их главный продукт, курица, которая подаётся в специальном «баскете», похожим по форме на ведро. Исходя из этого можно говорить о метонимическом переносе на *основании сходства формы предметов*. Более того, в слогане осуществляется ещё один метонимический перенос с *контейнера* на *содержимое*, в результате которого лексема BUCKET (ВЕДРО) получает значение A BASKET OF FRIED CHICKEN – КУРИНЫЙ БАСКЕТ. Если переводить дословно, то фраза «ведро курицы», говорит нам о большой порции, предлагаемой по доступной цене. Ресторан KFC продаёт курицу «оптом» – целым ведром, а не в «розницу» – по одному кусочку, тем самым,

увеличивая килограммы потребляемой «курицы» и, как следствие, объём продаж, что соответствует идеологии ресторанного бизнеса.

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

Потребитель, покупая «куриный бaskет», помимо большой порции испытывает удовольствие, о чём свидетельствует лексема – A LOT OF FUN. В метонимическом переносе дискретное значение количества переходит в недискретное, передавая смысл неопределённого большого количества в целях создания дополнительной экспрессии в слогане. Недискретная оценка в данном слогане выражает количественно-качественные отношения, которое характеризуют величину объекта с точки зрения размера, объёма.

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

В анализируемом слогане копирайтеры манипулируют сознанием потребителя, убеждая его при помощи метафтонимии, параллелизма и климакса, что, покупая их главное блюдо «оптом», он получит огромное наслаждение взамен и сможет разделить его в компании друзей, так как «бaskет – уникальный продукт для компании». Исходя из этого, настроение потребителя находится на высоком уровне и у него возникает желание вернуться за очередной порцией в ресторан быстрого питания KFC.

На Рисунке 43 изображены метонимические переносы в рекламном слогане «*Get a bucket of chicken, have a barrel of fun*».

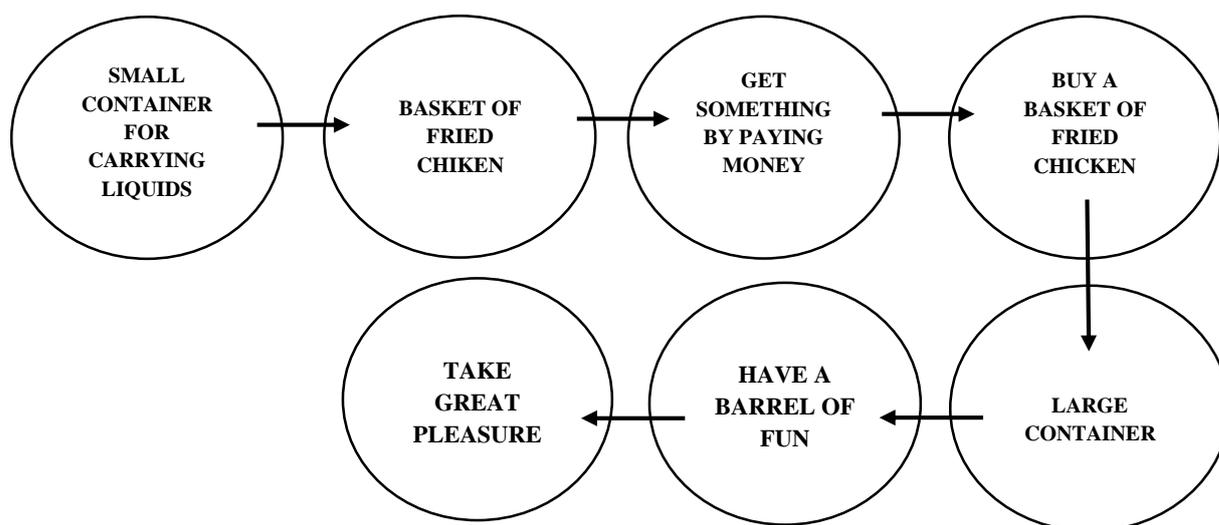


Рис. 43. Метонимические переносы в рекламном слогане «*Get a bucket of chicken, have a barrel of fun*»

2.4. Метафоро-метонимические переносы

Рассмотрим слоган ресторана быстрого питания Burger King «*Bopper зажигает*», в котором упоминается их знаменитый продукт – гамбургер Воппер (Приложение 3.2.).

В результате проведения процедуры идентификации MuIP выявлено, что обе лексемы в слогане используются в небазовом значении.

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

Лексема ЗАЖИГАТЬ, отмеченная как потенциальный кандидат для анализа, выступает в роли метафоры. В слогане происходят переносы с

базового значения лексемы – заставить гореть огонь – зажечь что-либо – зажечь огонь (область-источник) на желание и аппетит, которые пробуждаются у потребителя (область-цель). Используя метафору ЗАЖИГАТЬ, копирайтеры стимулируют отделы мозга потребителя, отвечающие за аппетит.

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

На Рисунке 44 изображено как взаимодействуют метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Воппер зажигает*».

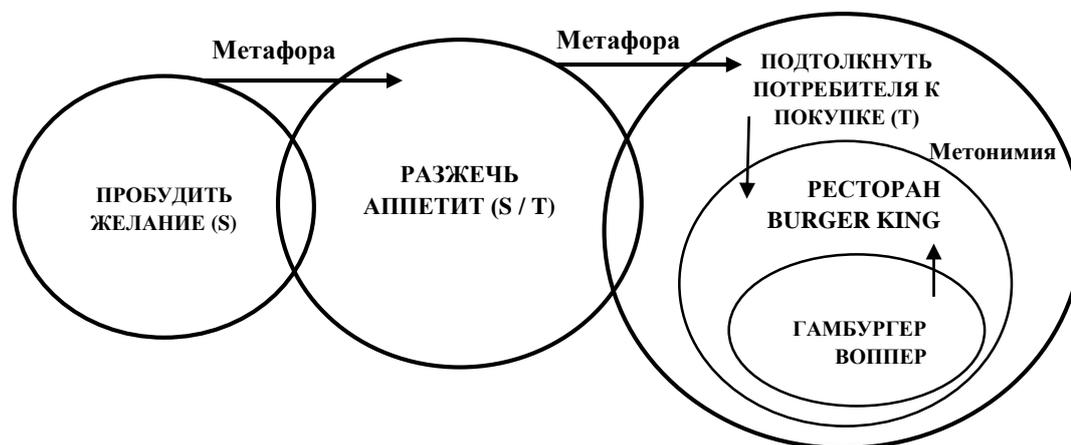


Рис. 44. *Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Воппер зажигает»*

Ресторан KFC не отстаёт от своих конкурентов и не упускает возможности оказать на потребителя воздействие, основанное на вкусовом

восприятию. Манипуляция такого рода отражена в рекламном слогане ресторана «*Следуй своему вкусу*» (Приложение 3.3.).

В результате проведения процедуры идентификации МуИР в рекламном слогане выявлено две лексемы в небазовом значении – СЛЕДОВАТЬ, ВКУС.

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

Эта идея тесно взаимосвязана с метонимическими переносами в лексеме ВКУС. Ранее мы уже проводили анализ лексемы ВКУС, однако в других слоганах она выступала в роли метафоры. Следуя вкусу, мы руководствуемся одним из пяти чувств восприятия при выборе еды. Вкус берёт власть над потребителями и указывает на выбор того или иного продукта или блюда. Рекламным слоганом «*Следуй своему вкусу*» KFC намекает потребителям выбрать именно их ресторан, ведь потребители достойны только самого лучшего.

Изобразим е метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Следуй своему вкусу*» на Рисунке 45.

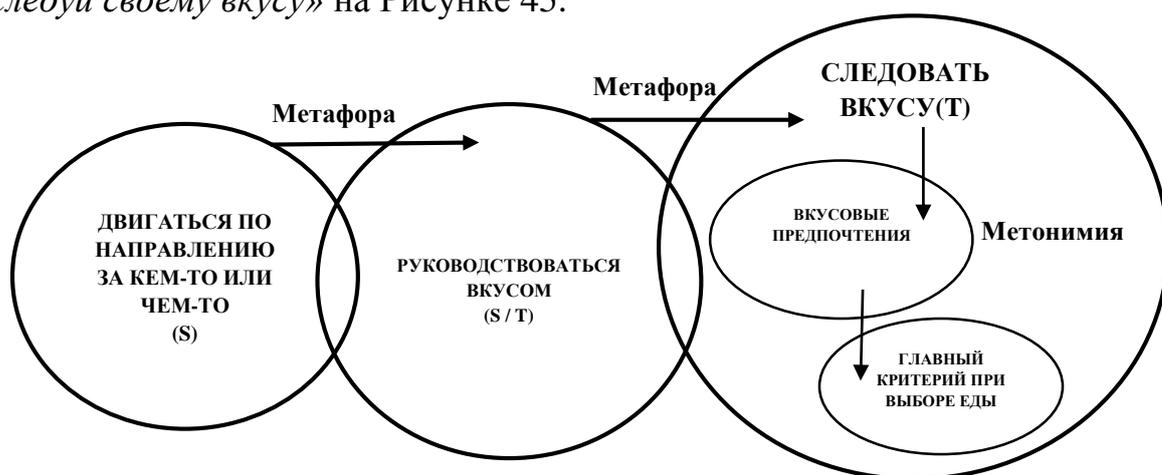


Рис. 45. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Следуй своему вкусу*»

Рекламный слоган «*Никто не готовит курицу так, как KFC*» фокусирует внимание потребителя на главном блюде ресторана (Приложение

3.4.). Из всех лексем, которые входят в состав слогана, в небазовом значении используются только две – ГОТОВИТЬ, КУРИЦА.

Лексема ГОТОВИТЬ в контексте рекламного слогана используется метафорически. Общее прототипическое значение лексемы ГОТОВИТЬ – приводить в соответствии с замыслом (область-источник) отождествляется с приготовлением пищи по специальному рецепту. В контексте слогана имеется в виду приготовление блюда по особым технологиям (область-цель).

Лексема КУРИЦА означает не домашнюю птицу, а мясо птицы из которого готовят различные блюда. Одним из таких блюд является главный продукт ресторана KFC – «обжаренная курица в панировке из одиннадцати трав и специй». Курица, приготовленная по особому рецепту, является «визитной карточкой» заведения и олицетворяет ресторан быстрого питания KFC. Проведённый анализ лексемы КУРИЦА указывает на её метонимическое использование.

Копирайтеры стараются сделать ресторан KFC и их продукцию запоминающейся, прибегая к метафтонимии, которая состоит из метафоро-метонимических переносов. В метафорических переносах базовое значение лексемы ГОТОВИТЬ проецируется на процесс приготовления пищи по рецепту, в роли которой выступает фирменное блюдо из курицы. В метонимических переносах сужается информация о главном продукте заведения через лексему КУРИЦА. Идеология ресторанного бизнеса, заложенная в слоган, работает на то, чтобы сделать ресторан KFC узнаваемым и увеличить поток потребителей.

На Рисунке 46 представлены метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане *«Никто не готовит курицу так, как KFC»*.

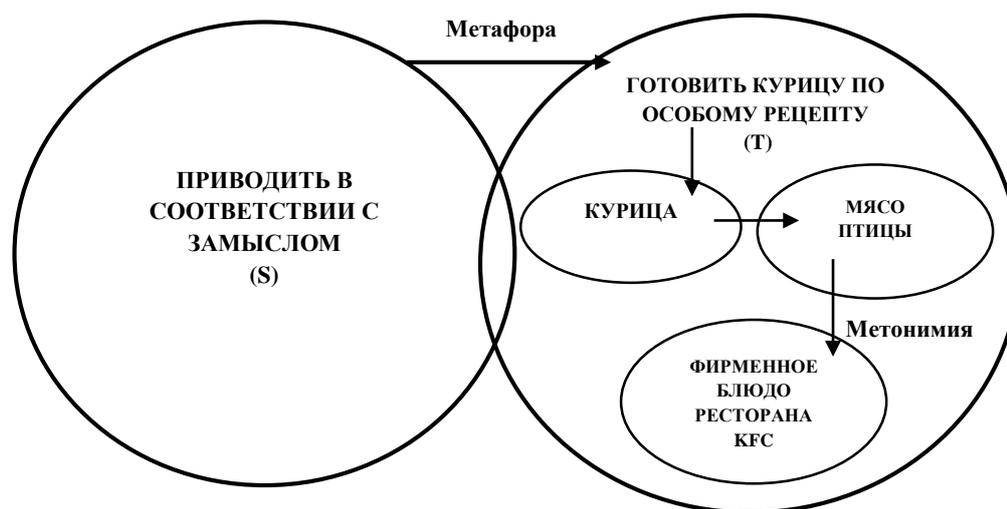


Рис. 46. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Никто не готовит курицу так, как KFC»

Рассмотрим слоган ресторана быстрого питания Burger King «*Feel the fire*» (Приложение 3.5.).

В результате проведения процедуры идентификации МуIP выявлено две лексемы, которые используются в слогане в небазовом значении и являются потенциальными кандидатами в метафору или метонимию – FIRE, FEEL.

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

Лексема FEEL (ЧУВСТВОВАТЬ), основное значение которой заключается в ощущении, восприятии чего-либо, пребывании в определённом состоянии (область-источник) в результате метафорического переноса отождествляется с вкусовыми ощущениями, полученными в процессе употребления еды в ресторане Burger King, приготовленной «на огне»

(область-цель). Дословно переведённое выражение «почувствовать огонь» означает попробовать гамбургер, приготовленный по особой технологии на открытом огне, и оставаться в восторге от его особого вкуса.

Ресторан Burger King один из немногих готовит блюда на открытом огне, что подчёркивается копирайтерами в данном слогане при помощи метафтонимии, состоящей из метафоро-метонимических переносов. Следуя идеологии ресторанного бизнеса «HoReCa», копирайтеры стараются увеличить поток клиентов в заведении.

На Рисунке 47 визуализированы метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Feel the fire*».

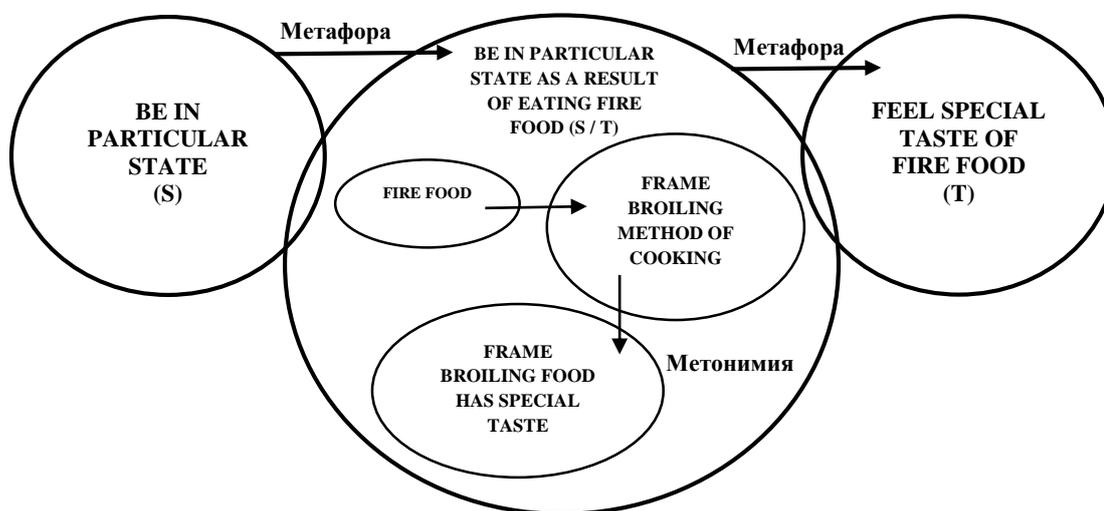


Рис. 47. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Feel the fire*»

Рассмотрим другой англоязычный слоган ресторана Burger King «*In the land of burgers, Whopper is king*» (Приложение 3.6.).

Процедура идентификации MuIP позволила выявить в рекламном слогане три лексемы, контекстуальные и базовые значения которых контрастны – LAND, WHOPPER, KING.

Лексема LAND (ЦАРСТВО) используется в метафорическом значении. Буквальное значение лексемы LAND, как некоторого государства во главе с царём (область-источник), проецируется на место, в котором готовятся и

продаются гамбургеры – царство гамбургеров – ресторан Burger King (область-цель).

Кроме того, в слогане присутствуют метонимические переносы, где происходит проекция с *наименования качества* на *предмет*, который *обладает этим качеством*. Лексема WHOPPER (ВОППЕР) в переводе с английского означает «*громадина*», что косвенно указывает на огромные размеры гамбургера. Так, при помощи метонимии копирайтеры делают акцент на размерах гамбургера Whopper.

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

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

В данном слогане содержится следующая идеология ресторанного бизнеса «NoReCa»: «Купив самый огромный из всех существующих гамбургер, Воппер, потребителю не придётся тратить денег на другие позиции в меню, он быстро насытится и сможет забыть на какое-то время о чувстве голода».

Визуализируем метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*In the land of burgers, Whopper is king*» представлена на Рисунке 48.

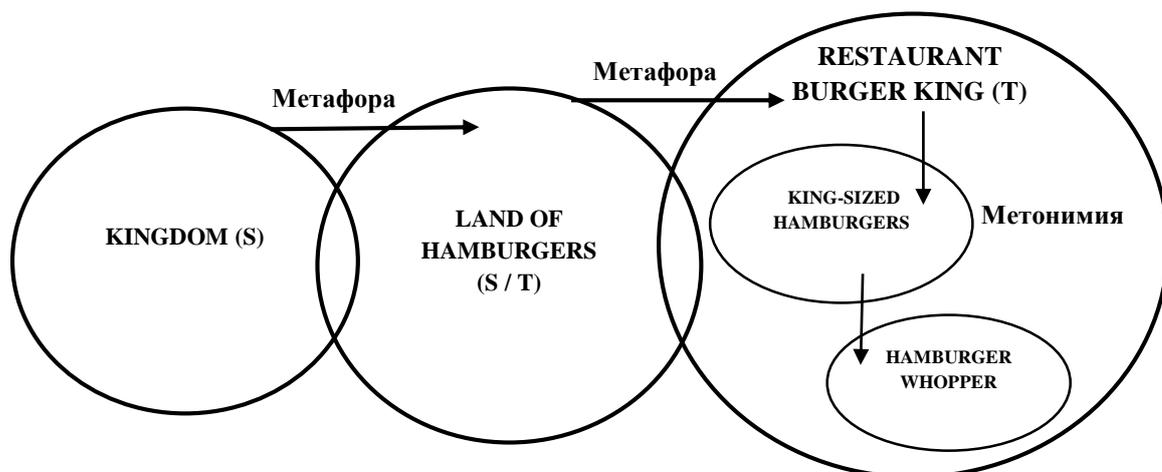


Рис. 48. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*In the land of burgers, Whopper is king*»

При продвижении продукции, продаваемой в ресторанах быстрого питания, вкус играет одну из ключевых ролей. Для того, чтобы выделить особенный «*королевский*» вкус продукции ресторана Burger King копирайтерами был сгенерирован слоган «*Taste is king*» (Приложение 3.7.).

Контекстуальное значение лексемы KING (КОРОЛЬ) отличается от базового, так как в рекламном слогане речь идёт не о человеке из королевской семьи, а о важности вкуса производимой пищи в ресторанном бизнесе. Свойства, присущие КОРОЛЮ, а именно величие, влияние, властность, отождествляются со вкусом и его силой воздействия на потребителя. Кроме того, за счёт механизма сужения в метонимии KING кодируется название ресторана Burger King. Прибегая к такому приёму, копирайтеры играют на подсознании потребителя, отсылая его к названию ресторана быстрого питания и одновременно подчёркивая важность вкуса.

Лексема TASTE (ВКУС) также используется в слогане в небазовом значении, указывая на вкусовые свойства пищи. Восприятие вкуса, возникающее под действием различных веществ, попадающих на луковицы языка (область-источник), отождествляется со вкусовыми свойствами пищи,

продаваемой в ресторане быстрого питания Burger King (область-цель). Так, в рекламном слогане осуществляются метафорические переносы с физиологического ощущения, возникающего в результате раздражения слизистой оболочки языка различными веществами, на свойство и качество пищи, ощущаемое при еде.

Метафтонимия, используемая в анализируемом слогане, применяется с целью воздействия на мозг потребителей через рецепторы, задействуя особенные вкусовые качества. Очень часто потребители, даже ощущая то или иное сенсорное воздействие, как правило, не отдают себе отчёт в том, что с помощью такого воздействия их стремятся стимулировать к некоему желаемому для производителя поведению. Из этого следует вывод о том, что ВКУС выступает основным каналом воздействия на потребителей.

Идеология ресторанного бизнеса «HoReCa» указывает на то, что Burger King управляет людьми через качественную и вкусно приготовленную продукцию, привлекая к себе в заведение поток клиентов.

Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Taste is king*» визуализированы на Рисунке 49.

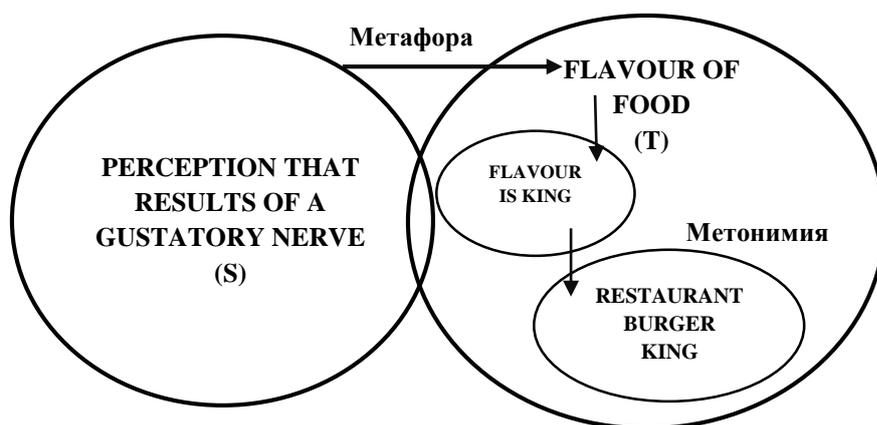


Рис. 49. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Taste is king*»

Проанализируем слоган ресторана быстрого питания McDonald's «*Love is thing made of meat*», который транслирует в массы идеологию «консюмеризма» (Приложение 3.8.).

После проведения идентификационного этапа выявлено четыре лексемы, которые используются в слогане в небазовом значении – LOVE, THING, MAKE, MEAT.

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

Под едой подразумевается гамбургер, однако напрямую в слогане он не упоминается, а представлен через лексему THING, которая означает какую-то вещь или предмет. Вещь конкретизируется в контексте слогана лексемой MEAT (МЯСО). На этом основании выстраивается следующий ряд метонимических переносов: какая-то вещь – продукт из мяса – мясное изделие – котлета состоит из мяса – котлета является одним из главных ингредиентов в приготовлении гамбургеров – гамбургеры всеми любимым и желанный продукт. Метонимические переносы осуществляются по модели *часть* вместо *целого*.

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

Опираясь на информацию, полученную в ходе анализа, мы приходим к идее о том, что в слогане сужается информация о самом ресторане McDonald's, частью которого выступают гамбургеры. Одним из главных ингредиентов гамбургера является котлета, которая, как правило, состоит из мяса. Исходя из проанализированных метафоро-метонимических переносов, мы приходим к выводу о том, что положительные эмоции у потребителей вызывать должны не только гамбургеры, но и сам ресторан быстрого питания McDonald's.

В слогане «*Love is thing made of meat*» за счёт метафтонимии формируется потребительская идеология «консюмеризма», которая способствует увеличению потока потребителей.

Визуализируем метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Love is thing made of meat*» на Рисунке 50.

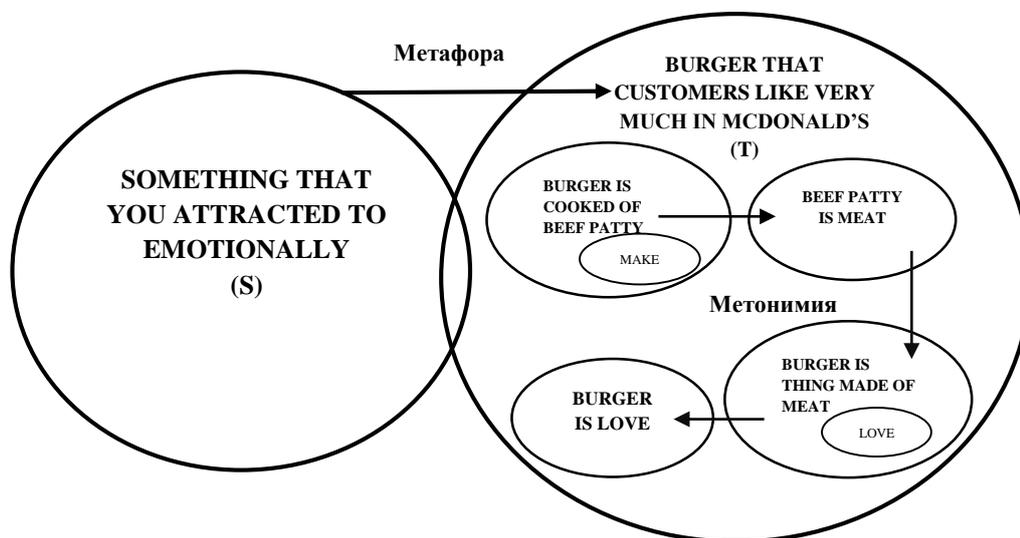


Рис. 50. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Love is thing made of meat*»

Ещё один пример, который задействует в качестве области-источника лексему LOVE, знаменитый слоган сети ресторанов быстрого питания McDonald's – «*I'm loving it*» (Приложение 3.9.).

В данном случае лексема LOVE (ЛЮБИТЬ) выступает в роли глагола и используется с целью выразить эмоциональную зависимость, которую потребитель испытывает в отношении ресторана McDonald's и его продукции. Однако сам ресторан напрямую в слогане не упоминается, его название и продукция упаковываются в лексему IT, которая используется в роли метонимии. В метонимических переносах происходит сужение и кодируется информация о названии McDonald's и продукции, продаваемой в ресторане.

За счёт использования метафтонимии, состоящей из метафоро-метонимических переносов, копирайтеры указывают на положительные и сильные стороны ресторана быстрого питания McDonald's, делая его

привлекательным для потребителя. Напомним, что одним из ключевых моментов в идеологии ресторанного бизнеса «HoReCa» является формирование новых тенденций, а именно обслуживание, которое подразумевает под собой гостеприимство и добродушное отношение к клиенту и его потребностям. Разнообразие рынка среди ресторанов быстрого питания создает условия для конкуренции, и потребитель становится объектом, за который борется производитель.

Визуализируем метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*I'm loving it*» на Рисунке 51.

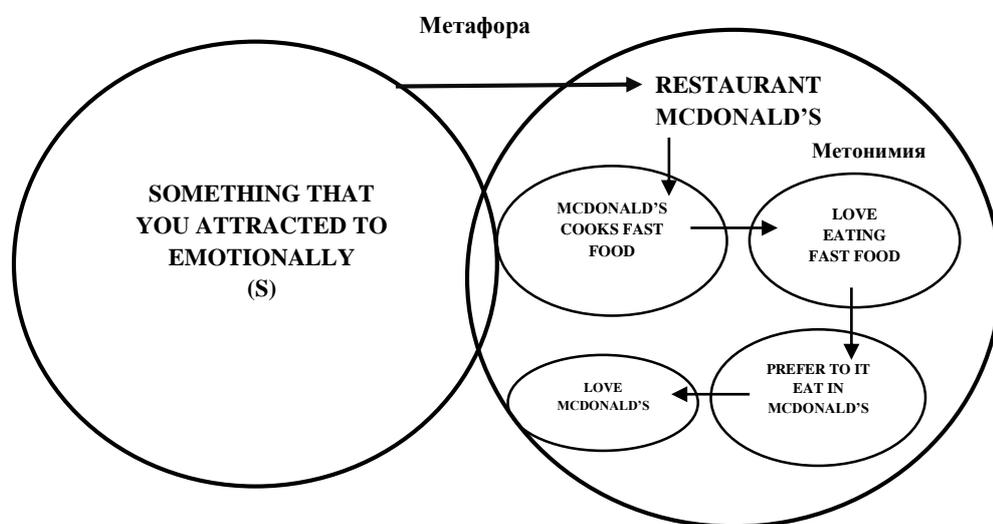


Рис. 51. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*I'm loving it*»

Следующий слоган ресторана быстрого питания McDonald's вновь апеллирует к вкусу – «*Great taste of McDonald's*» (Приложение 3.10.).

В результате проведения процедуры идентификации МуП выявлено две лексемы, контекстуальные и базовые значения которых отличаются –TASTE, GREAT.

Лексема TASTE (ВКУС) используется метафорически, означая перцептивное восприятие. Восприятие вкуса, возникающее под действием различных веществ, попадающих на луковицы языка (область-источник), проецируется на вкусовые свойства пищи, которая продаётся в ресторане McDonald's (область-цель). В слогане осуществляются метафорические

переносы с физиологического ощущения, возникающего в результате раздражения слизистой оболочки языка различными веществами, на свойство и качество пищи, ощущаемое при еде.

При продвижении продукции, продаваемой в ресторанах быстрого питания, вкус фигурирует на первых местах. Для того, чтобы подчеркнуть, какое сильное влияние оказывает на рецепторы потребителя вкус еды из ресторана McDonald's, копирайтеры помимо метафоры, прибегают к использованию метонимии, выраженной лексемой GREAT (ОГРОМНЫЙ). Такая комбинация становится незаменимым стилистическим ресурсом для привлечения внимания, представления и оценки той или иной ситуации в целях манипуляции сознанием.

Метафоро-метонимические переносы используются в рекламных слоганах с целью воздействия на мозг потребителей через рецепторы, затрагивая вкусовые свойства продукции, которые выступают на главных ролях. С помощью такого воздействия копирайтеры стремятся стимулировать потребителей к желаемому для производителя поведению. Желаемое поведение, согласно идеологии ресторанного бизнеса «HoReCa» и идеологии «консюмеризма» – склонить потребителя к покупке любимыми способами.

На Рисунке 52 представлены метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Great taste of McDonald's*».

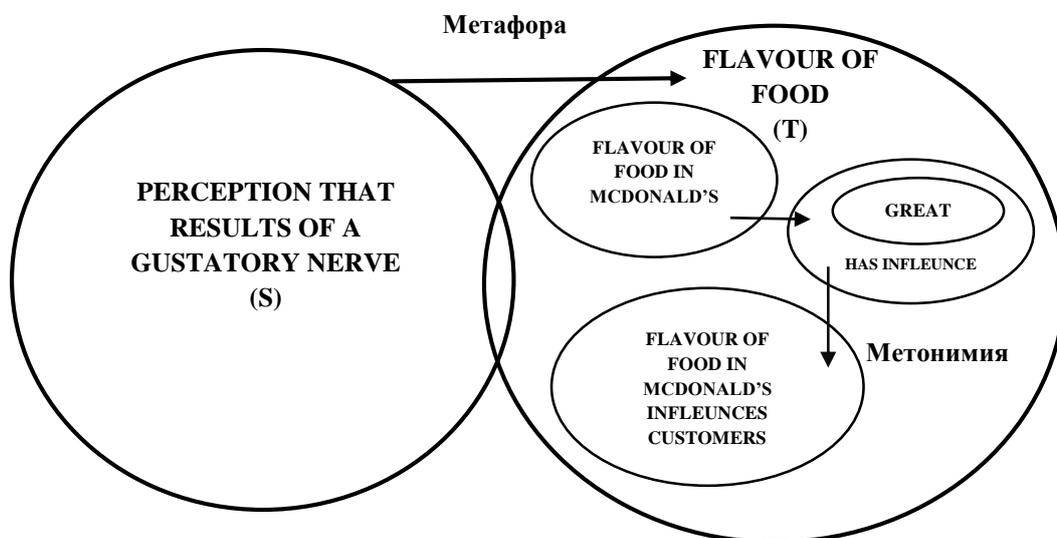


Рис. 52. *Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Great taste of McDonald's»*

McDonald's, как и любой другой ресторан должен дифференцировать меню, которое он предлагает для потребителя, кроме того, оно должно отличаться от меню конкурентов, убеждать потребителя в лучшем качестве продукции и привлекать к себе внимание с помощью различных средств. Одно из таких средств убеждения содержится в слогане: «*Create your taste*» (Приложение 3.11.).

В результате проведения процедуры идентификации MuIP в слогане «*Create your taste*» выявлено две лексемы, которые используются в небазовом значении и маркируются как потенциальные кандидаты в метафору или метонимию – CREATE, TASTE.

Пропозициональный ряд для лексемы CREATE (СОЗДАТЬ) позволяет проследить её метафорическое использование. Базовое значение лексемы CREATE (СОЗДАТЬ) – возможность создать что-либо новое, изобрести (область-источник), проецируется на возможность выбора из огромного спектра ингредиентов, которые потребитель хотел бы включить в гамбургер в ресторане McDonald's и сконструировать свой собственный гамбургер (область-цель).

В контексте рассматриваемого слогана лексема TASTE (ВКУС) используется метонимически, обозначая вкусовые свойства ингредиентов, входящих в состав гамбургера – FLAVOUR OF FOOD. Потребителю предоставляется возможность кастомизировать гамбургер по своим вкусовым предпочтениям, добавляя или исключая тот или иной ингредиент. В метонимических переносах подчёркиваются свойства, которым обладают гамбургеры и ингредиенты, входящие в их состав, то есть СОЗДАЙ СВОЙ ВКУС означает СКОНСТРУИРУЙ ГАМБУРГЕР НА ОСНОВАНИИ СВОИХ ВКУСОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ.

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

В рекламном слогане ресторан McDonald's акцентирует внимание на том, что предоставляет своим посетителям свободу выбора. В слогане «*Create your taste*» копирайтеры пытаются воссоздать ситуацию мнимого выбора или «иллюзию» выбора, этот семантический ход в современной научной литературе имеет название «выбор без выбора».

На Рисунке 53 изображены метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Create your taste*».

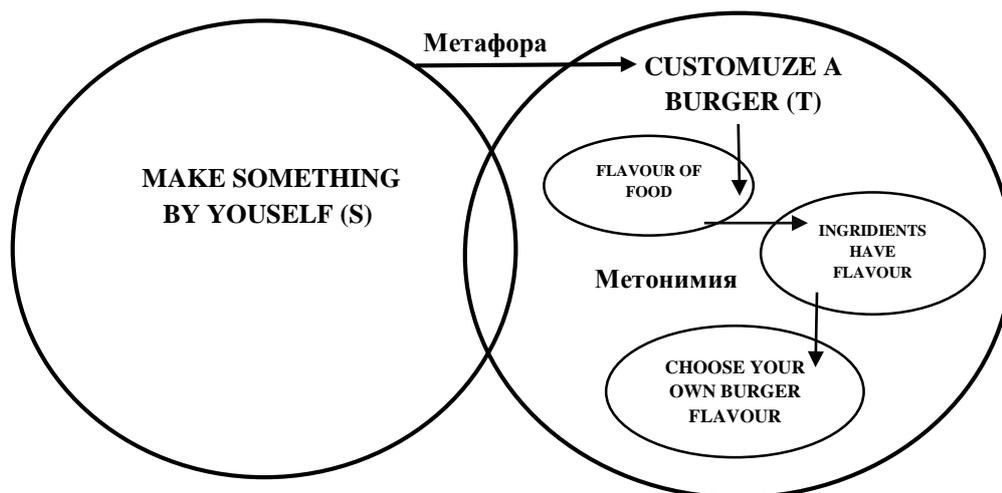


Рис. 53. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Create your taste*»

Ресторанам быстрого питания Burger King и McDonald's, чтобы быть успешными и завоевывать внимание потребителей, не стоит забывать о главном конкуренте в лице KFC. Проанализируем слоган ресторана KFC – «*It's time to wake up to the call of the chicken*» (Приложение 3.12.).

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

Лексема CALL (ЗОВ) используется в контексте слогана метафорически. В метафоре реализуется перенос с какого-либо звукового сигнала (область-источник) на потребность человека в еде, сигнализирующую чувство голода – «зов желудка» (область-цель). Чувство голода появляется чаще всего после пробуждения в утренние часы, на что указывает лексема WAKE UP (ПРОБУДИТЬСЯ, ПРОСНУТЬСЯ), которая означает перестать находиться в спящем состоянии. Когда человек просыпается, вместе с ним пробуждается пищеварительная система, которая в скором времени напоминает о себе появлением чувства голода. Используя лексему CALL (ЗОВ) метафорически, копирайтеры призывают потребителя утолить голод, апеллируя к его базовым потребностям.

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

В рекламном слогане «*It's time to wake up to the call of the chicken*» используется метафтонимия, включающая метафоро-метонимические переносы, которые указывают на основную потребность человека, а именно потребностью в еде. Одновременно с этим акцентируется внимание на фирменном продукте, приготовленном по особому рецепту, который можно приобрести только в ресторане быстрого питания KFC. В слогане прослеживается идеология «консюмеризма», так как «курица, приготовленная

по особому рецепту из одиннадцати трав и специй», становится желанным объектом для потребителей.

На Рисунке 54 схематически представлены метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*It's time to wake up to the call of the chicken*».

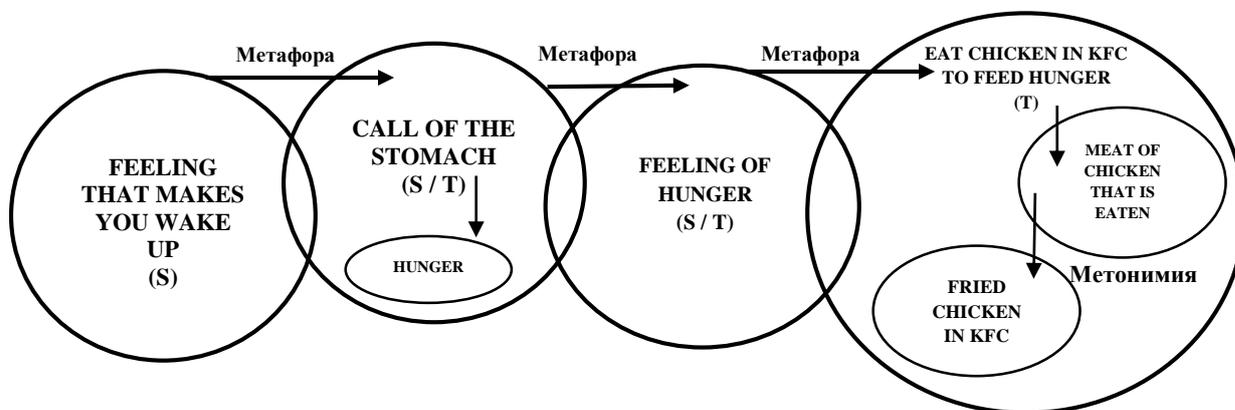


Рис. 54. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*It's time to wake up to the call of the chicken*»

Сегодня рынок предлагает много готовой пищевой продукции, что значительно облегчает повседневную жизнь людей. Ресторан быстрого питания KFC делает всё, чтобы потребители не готовили, а питались у них в заведении даже в выходные дни. В рекламном слогане «*Fix Sunday dinner seven nights a week*» ресторан KFC делает акцент на том, что их готовые воскресные обеды для всей семьи доступны каждый день (Приложение 3.13.).

Процедура идентификации MuIP позволила выявить две лексемы, которые используются в слогане в небазовом значении – FIX, NIGHTS.

Из проведённого анализа следует, что лексема FIX (ЗАФИКСИРОВАТЬ) имеет метафорическое значение, отсылающее к теме строительства и ремонта. Когда мы что-то ремонтируем или закрепляем, то, как известно, мы придаём этому прочное и устойчивое положение, лишаем подвижности (область-источник). Ресторан быстрого питания KFC фиксирует своё специальное предложение в меню, делая его неподвижным, то есть доступным для заказа на постоянной основе (область-цель).

Лексема NIGHT (НОЧЬ) в контексте слогана используется метонимически и характеризует регулярность совершения действия REGULARLY EVENT, передавая идею о том, что специальное воскресное предложение ресторана KFC будет доступно семь дней в неделю. Как известно, в неделе семь дней и ночей, а день и ночь составляют сутки. В контексте анализируемого слогана значение лексемы NIGHT (НОЧЬ) как части суток переносится на день.

Рекламный слоган «*Fix Sunday dinner seven nights a week*» показывает клиентоориентированность ресторана KFC, который определяет желания потребителей, чтобы удовлетворить их своей продукцией или услугой с максимальной выгодой. Согласно идеологии ресторанного бизнеса клиентоориентированность создает поток лояльных потребителей, увеличивает продажи и помогает превзойти конкурентов.

На Рисунке 55 изображены метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Fix Sunday dinner seven nights a week*».

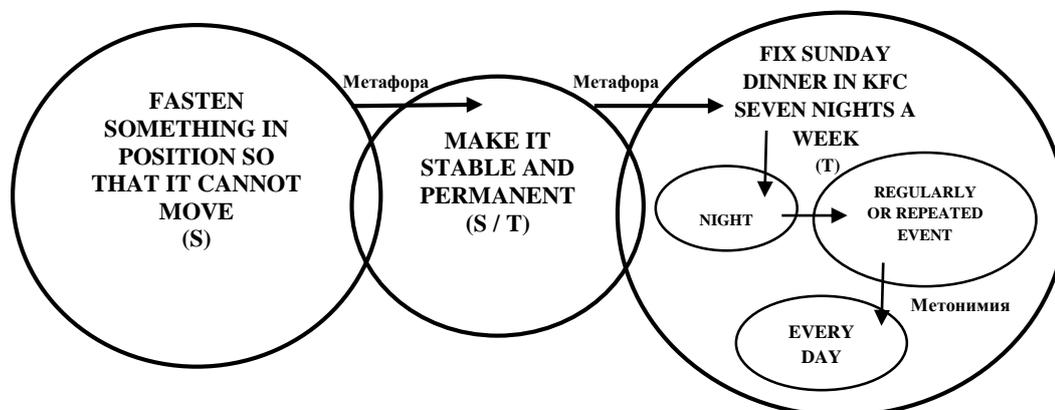


Рис. 55. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Fix Sunday dinner seven nights a week*»

Оригинальное блюдо ресторана быстрого питания KFC, «курица, приготовленная по особому рецепту», упоминается во многих слоганах, так как является главным блюдом в ресторане. Проведём анализ ещё одного слогана, в котором внимание потребителя фокусируется на фирменном продукте заведения: «*Nobody does chicken like KFC*» (Приложение 3.14).

Идентификационный этап анализа показал, что в слогане две лексемы используются в небазовом значении – DO, CHICKEN.

Лексема DO (ГОТОВИТЬ) используется в слогане метафорически. В результате метафорических проекций в лексеме происходит перенос с осуществления какой-либо деятельности (область-источник) на выполнение определённого рода деятельности – приготовление пищи (область-цель). Речь идёт о фирменном продукте KFC, который готовится по особому рецепту.

В контексте слогана «*Nobody does chicken like KFC*» лексема CHICKEN (КУРИЦА) используется метонимически и означает куриное мясо как продукт, из которого готовят различные блюда в ресторане KFC. Следовательно, в слогане осуществляется метонимический перенос с ингредиента на блюдо, которое можно при помощи него приготовить. Таким блюдом является «курица, приготовленная по особому рецепту из натурального мяса». Метонимический перенос *часть* вместо *целого* олицетворяет ресторан быстрого питания KFC.

Копирайтеры стараются сделать ресторан KFC и их продукцию запоминающейся, прибегая к метафтонимии, которая состоит из метафоро-метонимических переносов. В метафорических переносах лексема DO (ГОТОВИТЬ) означает процесс приготовления пищи, в свою очередь в метонимических переносах сужается информация о продукте, который является визитной карточкой ресторана.

Изобразим метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Nobody does chicken like KFC*» на Рисунке 56.

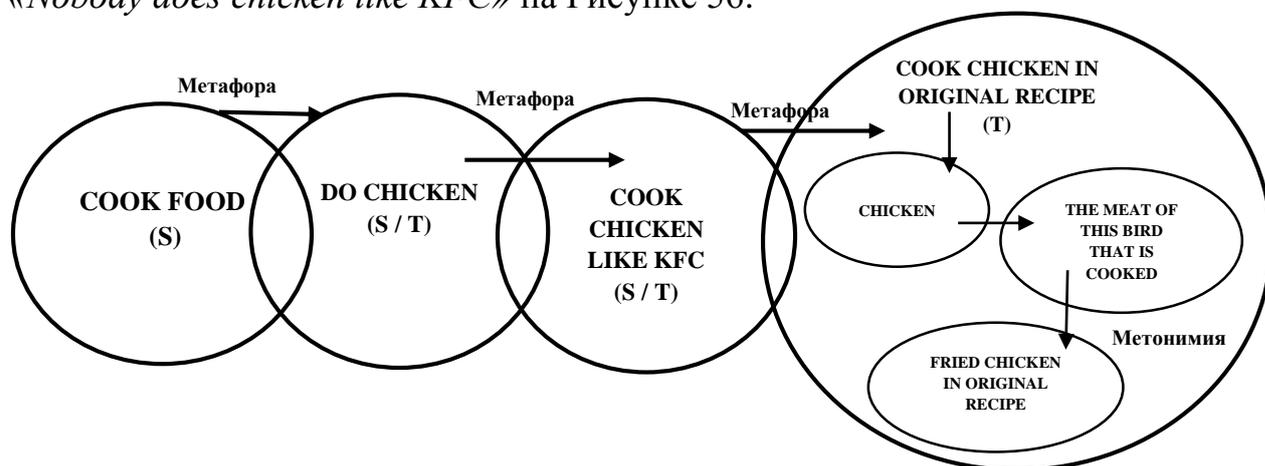


Рис. 56. *Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Nobody does chicken like KFC»*

Не только рестораны быстрого питания Burger King и McDonald's обращаются к приёму воздействия на потребителя через вкусовое восприятие, но и ресторан KFC. Рассмотрим рекламный слоган «*Follow your taste*» и проанализируем какая метафтонимия в нём используется (Приложение 3.15.).

Идентификационная ступень анализа позволила определить лексемы, контекстуальные и базовые значения которых контрастны, на основании чего данные лексемы маркируются как потенциальные кандидаты в метафору или метонимию – FOLLOW, TASTE.

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

Лексема TASTE (ВКУС) в контексте рассматриваемого слогана используется в роли метонимии, обозначая главный критерий при выборе ресторана и блюда в ресторане. Вкус является одним из пяти чувств восприятия, которые очень важны для жизнедеятельности человека. Основная роль вкуса – выбирать и оценивать пищу и напитки. Механизм вкуса приводится в действие химическими веществами, содержащимися в пище. Химические частицы, собираясь во рту, превращаются в нервные импульсы, передающиеся по нервам в головной мозг, где они расшифровываются. Вкус берёт власть над потребителями и указывает им на выбор того или иного ресторана.

Визуализируем метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Follow your taste*» на Рисунке 57.

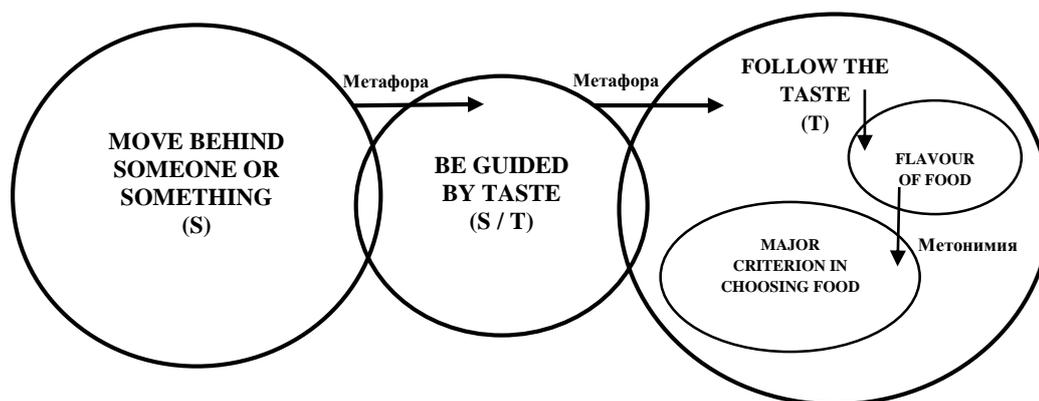


Рис. 57. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Follow your taste*»

Другой рекламный слоган, который подчёркивает важность вкуса продукции в ресторане KFC – «*Finger licking good*» (Приложение 3.16.).

Процедура идентификации MuIP позволила выявить в рекламном слогане две лексемы, контекстуальные и базовые значения которых контрастны – FINGER, LICK.

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

Другая лексема слогана LICK (ОБЛИЗЫВАТЬ) выступает в роли метафоры. Метафорический перенос осуществляется с базового значения лексемы – проводить языком по поверхности чего-либо (область-источник) на вкусовые ощущения, полученные в результате этого действия (область-цель). Выражение «пальчики оближешь» означает настолько вкусное блюдо, что его хочется съесть полностью. До изобретения ложек и вилок и до их распространения люди ели руками, так что соус, жир и специи – всё это оставалось на пальцах, которые можно было облизать. Полагалось, что облизывание гостями пальцев было наилучшим комплиментом для хозяйки дома, а в контексте слогана выступает показателем того, насколько вкусные блюда готовятся в ресторане KFC.

На Рисунке 58 визуализированы метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Finger licking good*».

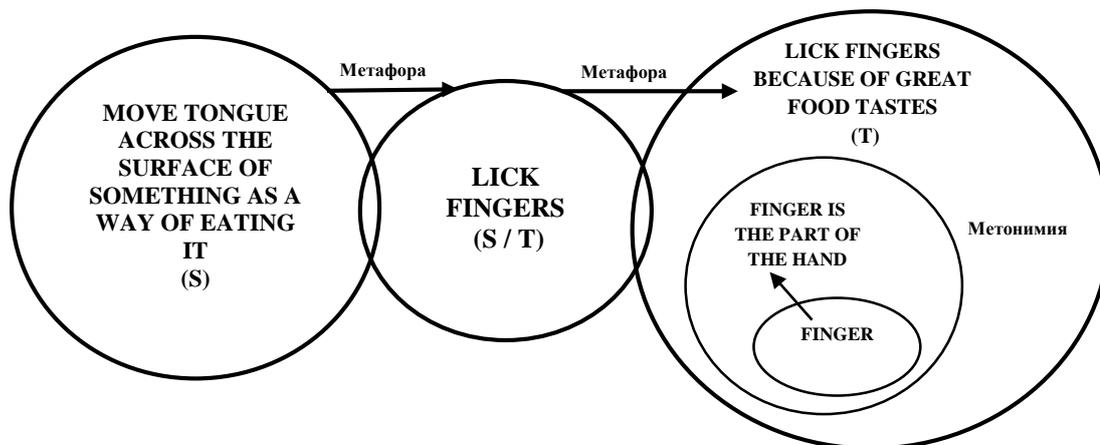


Рис. 58. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Finger licking good*»

Обратимся к аналогу слогана «*Finger licking good*» только на французском языке и определим какие переносы в нём используются.

В результате применения процедуры идентификации MuIP в слогане «*Bon à s'en lécher les doigts*» (Приложение 3.17.) выявлено две лексемы, которые используются в небазовом значении – LÉCHER, DOIGHT.

В анализируемом слогане лексема LÉCHER (ОБЛИЗЫВАТЬ) используется метафорически. Метафорический перенос реализуется с базового значения лексемы, проводить языком по поверхности чего-либо (область-источник), на предвкушение вкусовых ощущений, полученных в результате этого действия (область-цель). Блюдо, которое потребитель попробовал в ресторане KFC, оказалось настолько вкусным, что хочется облизать пальцы, чтобы вновь почувствовать этот вкус.

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

В слогане «*Bon à s'en lécher les doigts*» метафтонимия включает метафоро-метонимические переносы. За счёт метафтонимии копирайтеры акцентируют внимание на высоком качестве продукции, продаваемой в ресторане KFC, настолько вкусной, что не хочется оставлять ни грамма.

На Рисунке 59 изображены метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Bon à s'en lécher les doigts*».

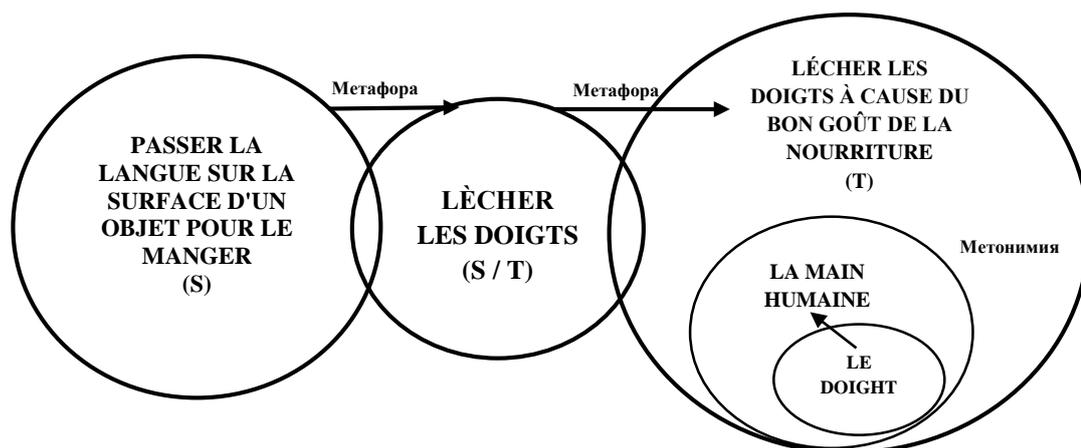


Рис. 59. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Bon à s'en lécher les doigts*»

В рекламном слогане ресторана Burger King на французском языке «*Au rythme et au goût d'aujourd'hui*» (Приложение 3.18.) идёт речь о скорости обслуживания и о качестве приготовленной продукции. Энергичный ритм жизни вынуждает переходить людей на питание, которое экономит время современного потребителя. Это и есть основополагающий принцип любого предприятия быстрого питания: обслуживание клиента за рекордно короткое время.

В результате применения процедуры МуIP в рекламном слогане выявлено две лексемы, которые используются в небазовом значении – GOÛT, RYTHME.

Лексема GOÛT (ВКУС) выступает в роли гастрономической метафоры и активно используется копирайтерами при создании слоганов. Базовое значение лексемы GOÛT (ВКУС) как ощущения, возникающего из-за

раздражения слизистой оболочки языка при попадании чего-либо (область-источник) переносится на качество приготовленного блюда в ресторане быстрого питания Burger King (область-цель). Активность метафоры такого рода отчасти обусловлена особым положением вкуса как средства познания действительности, так как ВКУС является ведущим, главным свойством любого пищевого изделия, по которому определяются его качество, свежесть, уровень приготовления и мастерство повара. От вкуса зависит и усвояемость пищи. Исходя из этого можно сделать вывод, что вкус – альфа и омега оценки качества пищевого продукта или, блюда.

Другая лексема использована в слогане метонимически – RYTHME (ТЕМП). Значение лексемы RYTHME (ТЕМП) в контексте слогана не относится к музыкальной тематике и не связано с равномерным чередованием каких-либо звуковых элементов, а используется в значении быстроты осуществления чего-либо, быстрого приготовления блюд, быстрого обслуживания посетителя. Скорость играет ключевую роль и является одним из важных критериев при выборе ресторана быстрого питания, которым руководствуются потенциальные потребители.

Визуализируем метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Au rythme et au goût d'aujourd'hui*» Рисунке 60.

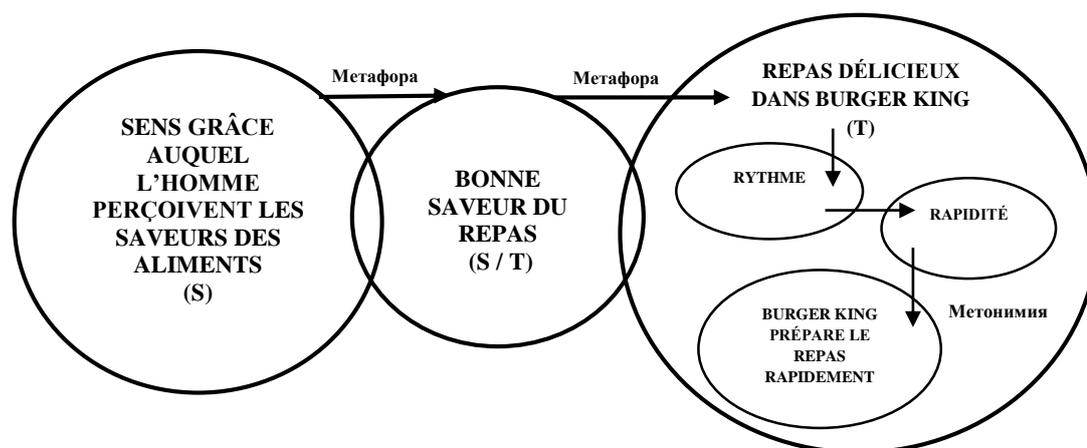


Рис. 60. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «*Au rythme et au goût d'aujourd'hui*»

2.5. Лингвокогнитивное моделирование метафтонимии в рекламных слоганах

Ступенчатый анализ, проведённый в рекламных слоганах ресторанов быстрого питания, позволяет изучить три аспекта метафтонимии: прагматический, синтагматический, парадигматический.

Критический дискурс-анализ помогает раскрыть прагматический потенциал метафтонимии, реализующийся в рекламном дискурсе идеологией ресторанного бизнеса «HoReCa» и отражающий специфику сети ресторанов быстрого питания (рис. 61).

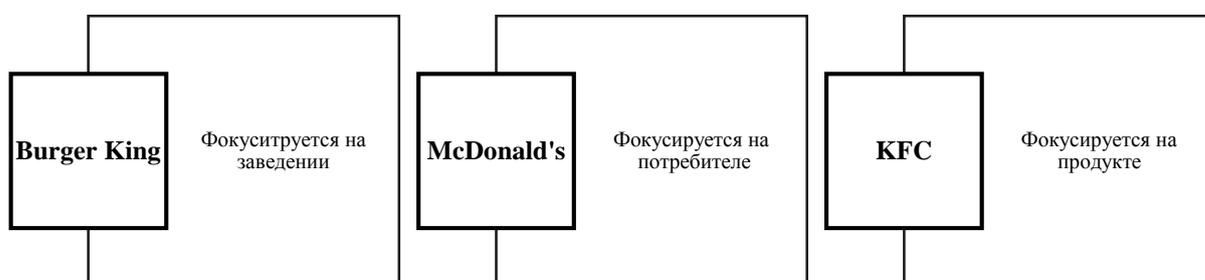


Рис. 61. Идеология сети ресторанов быстрого питания

Как показано на Рисунке 61, 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 MuIP 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 62 обобщена информация в процентном соотношении о том, какие из полученных переносов преобладают в рекламных слоганах.

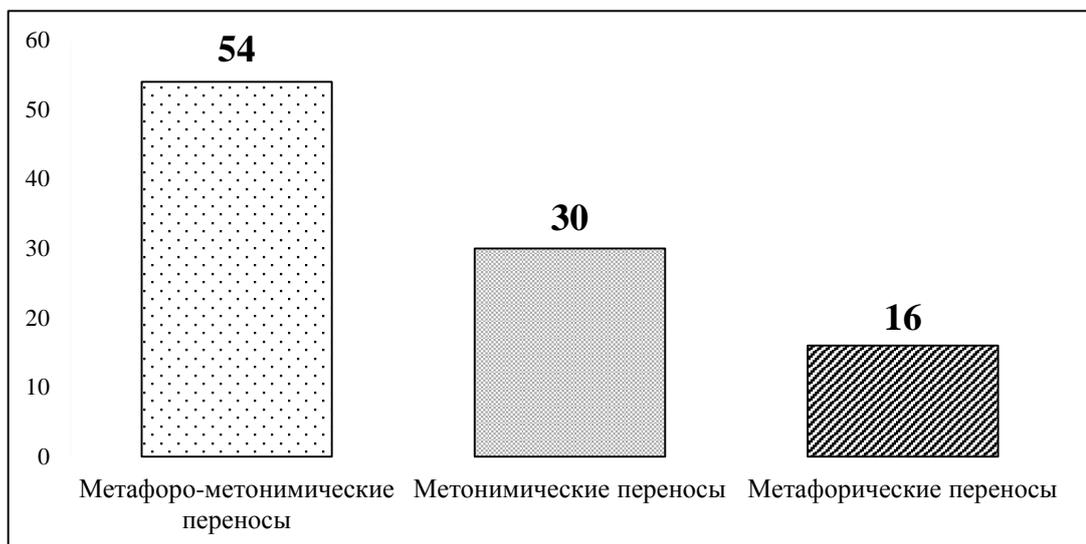


Рис. 62. *Метафоро-метонимические переносы в рекламных слоганах ресторанов быстрого питания (%)*

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.

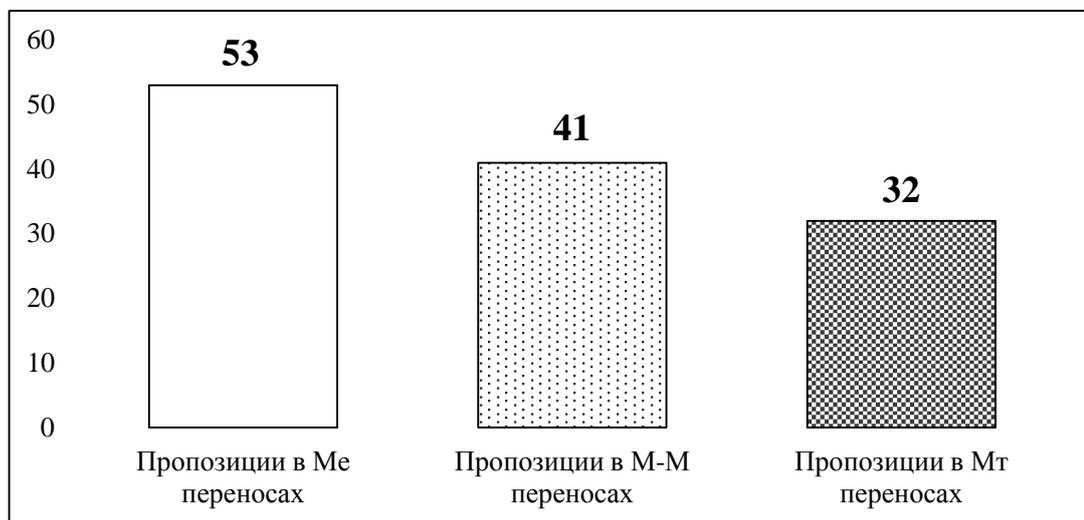


Рис. 63. Среднее число пропозиций в соответствии с типом переноса

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

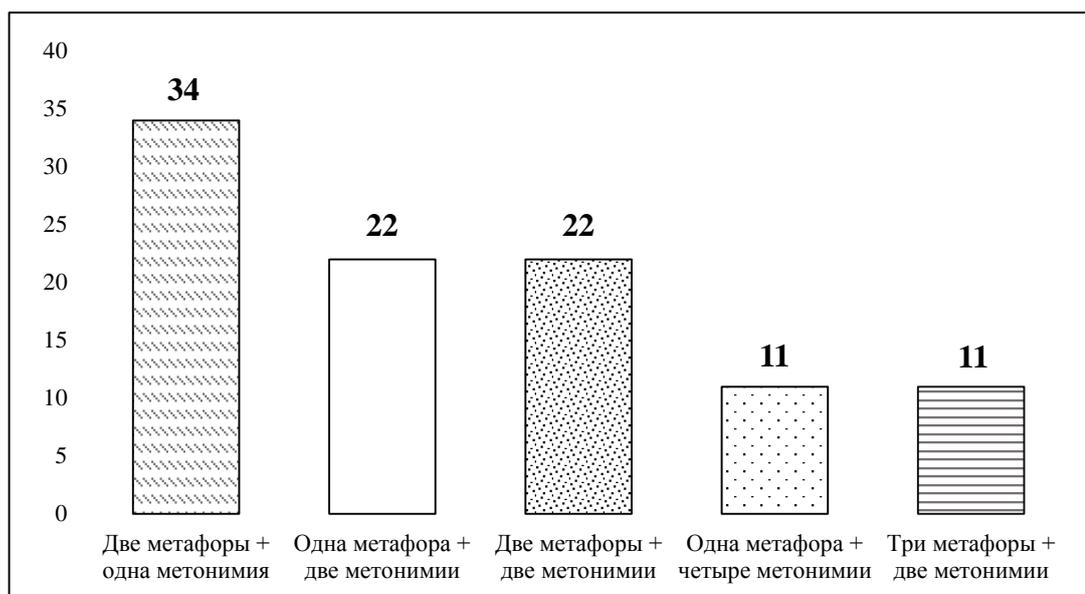


Рис. 64. Модели взаимодействия метафор и метонимий в метафоро-метонимических переносах (%)

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

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

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

Обратимся к метонимическим переносам, которые образуются в результате взаимодействия двух и более метонимий. На Рисунке 65 содержится информация о том, какие модели взаимодействия метонимий функционируют в метонимических переносах.

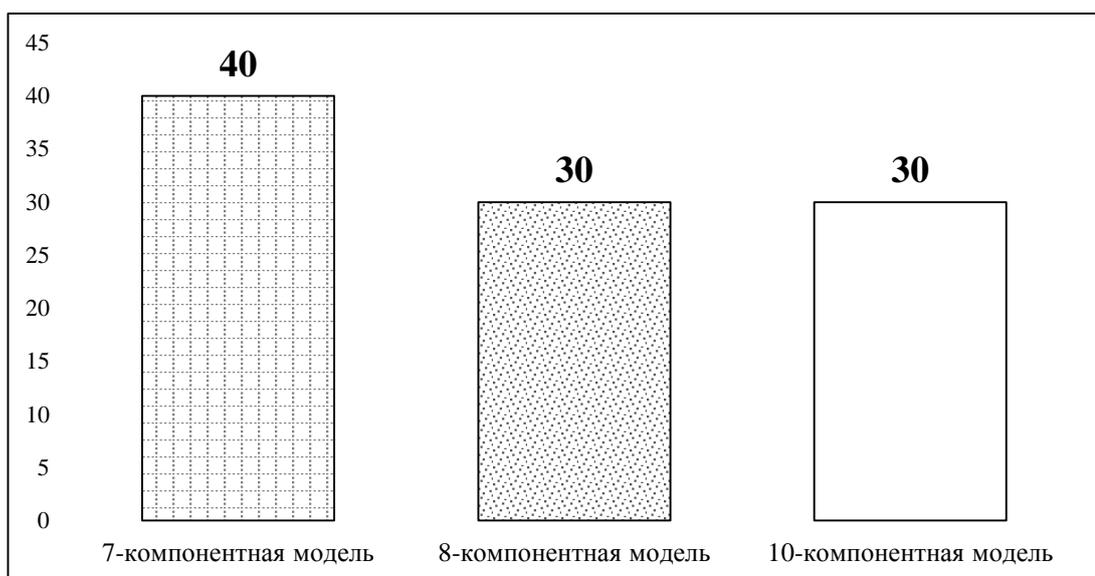


Рис. 65. Модели взаимодействия метонимий в метонимических переносах (%)

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 5 рекламные слоганы ресторанов быстрого питания распределены по моделям взаимодействия метонимий в метонимических переносах.

Таблица 5

Распределение рекламных слоганов по моделям взаимодействия метонимий в метонимических переносах

Модель взаимодействия	Рекламные слоганы ресторанов быстрого питания
7-компонентная модель	• <i>Весело и вкусно</i>

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

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

В Таблице 6 рекламные слоганы ресторанов быстрого питания распределены по моделям взаимодействия метафор.

Таблица 6

Распределение рекламных слоганов по моделям взаимодействия метафор в метафорических переносах

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

Подводя итог, представляется уместным привести высказывание С.А.Ушакина, подчёркивающее комплексность и многогранность

метафтонимии: «Чем больше цветных стеклышек в калейдоскопе, тем разнообразнее возможные вариации» [Ушакин 1996: 131]. Трактовать высказывание можно следующим образом: чем больше у лексемы небазовых значений, тем больше цветных стёклышек в калейдоскопе, тем разнообразнее модели, функционирующие внутри метафтонимии.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Разработана ступенчатая методика анализа, которая позволяет изучить прагматический, синтагматический и парадигматический аспекты метафтонимии как лингвокогнитивного феномена и проводить моделирование метафоры и метонимии в метафоро-метонимических переносах.

2. Методика включает следующие ступени:

1) идентификация лексем в небазовом значении в рекламных слоганах;

2) проведение пропозиционального анализа с лексемами в небазовом значении;

3) определение границ анализа за счёт выявления идеологии, содержащейся в слогане;

4) определение пропозициональной функции;

5) трансформация пропозициональной функции в аналогию после подбора аргументов для замены переменных;

6) генерирование списка выявленных метафоро-метонимических переносов;

3. В результате проведённого исследования определён прагматический потенциал метафтонимии, реализующийся в идеологии ресторанного бизнеса «НоReСа»; выявлены метафорические, метонимические и метафоро-метонимические переносы в рекламных слоганах ресторанов быстрого питания; определено 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование выполнено в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы современной лингвистики и посвящено изучению лингвокогнитивного феномена метафтонимии в рекламном дискурсе.

Социокультурная реальность оказывает влияние на коммуникацию, приводя её к усложнению. По мере усложнения действительности, усложняются и механизмы её осмысления. В связи с этим появляется необходимость в изучении таких комплексных феноменов, как метафтонимия.

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 лексемы с более чем одним небазовым значением, приобретающей в контексте рекламного слогана по меньшей мере ещё одно небазовое значение.

В силу того, что метафтонимия является комплексным феноменом, потребовалась разработка ступенчатой методики анализа, которая позволяет проводить лингвокогнитивное моделирование метафтонимии в рекламном дискурсе. Разработанный в исследовании ступенчатый анализ основывается на существующих ранее методах, которые модифицированы с учётом особенностей метафтонимии как лингвокогнитивного феномена. Ступенчатый анализ включает критический дискурс-анализ, процедуру идентификации МуIP, пропозициональный анализ и пятишаговый анализ.

Критический дискурс-анализ определяет прагматический потенциал метафтонимии, реализующийся в идеологии ресторанного бизнеса «HoReCa». В результате проведения дискурс-анализа определено, что рекламные слоганы содержат идеологию ресторанного бизнеса «HoReCa», но имеют ряд отличий. Ресторан Burger King ставит во главу компании себя, позиционируя как короля вкуса среди других заведений. Ресторан быстрого питания McDonald's фокусирует внимание на потребителях, стараясь удовлетворить их потребности. Ресторан KFC делает акцент на своём фирменном продукте.

Процедура идентификации МуIP выявляет лексемы с более чем одним небазовым значением, с которыми проводится пропозициональный анализ и формируются пропозициональные ряды. В результате проведения анализа установлено среднее число пропозиций необходимое для построения метафорических, метонимических и метафоро-метонимических переносов.

Пятишаговый анализ определяет тип переноса в метафтонимии. Опираясь на полученные данные, установлено, что в рекламных слоганах используются метафоро-метонимические, метонимические и метафорические переносы, которые содержат разные модели взаимодействия метафоры и метонимии. В метафоро-метонимических переносах определено пять моделей, по которым осуществляется взаимодействие: две метафоры + одна метонимия,

одна метафора + две метонимии, две метафоры + две метонимии, одна метафора + четыре метонимии, три метафоры + две метонимии.

В метонимических переносах функционируют три модели: семикомпонентная, восьмикомпонентная, десятикомпонентная. Среди метафорических переносов определено две модели, по которым происходит взаимодействие – четырёхкомпонентная и пятикомпонентная.

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, Л. М. Лингвистические механизмы метафоризации / Л. М. Алексеева // Лингвистические и методические аспекты текста: сб. науч. тр. – Пермь, 1996. – С. 57–64.
2. Алексеева, Л. М. Термин и метафора / Л. М. Алексеева. – Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та, 1998. – 250 с.
3. Алексеева, Л. М., Мишланова, С. Л. Медицинский дискурс. Теоретические основы и принципы анализа / Л. М. Алексеева, С. Л. Мишланова. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2002. – 200 с.
4. Алексеева, Л. М., Мишланова, С. Л. Теория деривации (к 85-летию профессора Л. Н. Мурзина) / Л. М. Алексеева, С. Л. Мишланова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2015. – № 3(31). – С. 127–135.
5. Алексеева, Л. М., Мишланова, С. Л. Пермская школа метафоры / Л. М. Алексеева, С. Л. Мишланова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2016. – № 3 (35). – С. 122–133.
6. Античные риторика / Под. ред. А. А. Тахо-Годи. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. – 352 с.
7. Антонова, С. Н., Афолина, И. А., Дрожащих, А. В., Кантышева, Н. Г., Ковязина, М. А. Лингвистическое моделирование: коллективная монография. – Тюмень: Вектор Бук, 2009. – 186 с.
8. Апресян, Ю. Д. Лексическая семантика / Ю. Д. Апресян. – М.: Наука, 1974. – 366 с.
9. Апресян, Ю. Д. Об одной закономерности устройства семантических систем / Ю. Д. Апресян // Проблема семантического анализа лексики: Тезисы докладов международной конференции. Пятые Шмелёвские чтения. 23–25 февраля 2002. – М., 2002. – С. 6–9.
10. Аристотель. Поэтика / Аристотель // Аристотель. Сочинения: в 4-х т. Т. 4. – М., 1983. – С. 645–680.

11. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. (Оценка. Событие. Факт) / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 338 с.
12. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 5–33.
13. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 2000. – С. 136–137.
14. Арутюнова, Н. Д. Логический анализ языка. Семантика начала и конца / Н. Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2002. – 648 с.
15. Архипов, И. К. Концептуальная интеграция и «границы» лексического значения / И. К. Архипов // Вопросы германской и романской филологии. – Вып. 2. Учёные записки. – Т. IX. – СПб., 2003. – С. 46–56.
16. Архипов, И. К. Полисемия и семантический перенос / И. К. Архипов // Иностранные языки: Материалы конференции (10–11 мая 2005 г.). СПб., 2005. – С. 56–57.
17. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 607 с.
18. Ахманова, О. С. Словарь омонимов русского языка / О. С. Ахманова. – М.: Русский язык, 1986. – 448 с.
19. Бабина, Л. В. Наименования оттенков цвета как результат образной интерпретации мира человеком (на материале наименований модных цветов осень-зима 2012–2013 и 2013–2014 гг.) / Л. В. Бабина // Неофилология. – 2015. – № 1 (1). – С. 26–33.
20. Баранов, А. Г. Уровни когнитивности в текстовой деятельности / А. Г. Баранов // Когнитивная парадигма: Тезисы докл. междунар. конф. – Пятигорск, 2000. – С. 24–27.
21. Баранов, А. Н., Караулов, Ю. Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю) / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – М.: ИРЯ, 1991. – 193 с.

22. Баранов, А. Н., Караулов, Ю. Н. Словарь русских политических метафор / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – М.: Помовский и партнеры, 1994. – 330 с.

23. Баранов, А. Н. Метафорические модели как дискурсивные практики / А. Н. Баранов // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2004. – № 1. – С. 33–43.

24. Баранов, А. Н. Некоторые константы русского политического дискурса сквозь призму политической метафористики (‘взаимоотношения бизнеса и власти’, ‘коррупция’) / А. Н. Баранов. – М.: Фонд ИНДЕМ, 2006. – 84 с.

25. Баранов, А. Н. Дескрипторная теория метафоры / А. Н. Баранов. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 632 с.

26. Белоусова, Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. П. Белоусова. – Кемерово, 2006. – 16 с.

27. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.

28. Блэк, М. Метафора / М. Блэк // Теория метафоры: сборник. – М., 1990. – С. 153–172.

29. Болдырев, Н. Н. Антропоцентричность языка с позиций разных культур / Н. Н. Болдырев // Материалы III междунар. науч. конф. «Филология и культура» в 3 ч. – Тамбов, 2001. – Ч. 1. – С. 15–20.

30. Боллинджер, Д. Атомизация значения / Д. Боллинджер // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 10. Лингвистическая семантика. – М., 1981. – С. 200–234.

31. Быстров, С. А. Экономика и организация ресторанного бизнеса / С. А. Быстров. – М.: ФОРУМ, 2011. – 464 с.

32. Виноградов, В. В. Словообразование и его отношение к грамматике и лексикологии (на материале русского и родственных языков) / В. В. Виноградов // Вопросы теории и истории языка. – М., 1952. – С. 99–152.

33. Виноградов, В. В. Основные типы лексических значений слова / В. В. Виноградов // Вопросы языкознания. – 1953. – № 5. – С. 3–29.
34. Галиева, Э. А. Прямая и косвенная номинация в экологической лексике татарского языка / Э. А. Галиева // Вестник ТИСБИ. – 2004. – № 1. – С. 157–160.
35. Гоббс, Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского Т. 2 / Т. Гоббс. – М.: Мысль, 1989. – 503 с.
36. Голубкова, Е. Е. Failing metaphors или анализ семантики смешанных метафор / Е. Е. Голубкова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2019. – № 817. – С. 113–125 (а).
37. Голубкова, Е. Е. Использование лингвистических корпусов при решении семантических проблем / Е. Е. Голубкова // Методы когнитивного анализа семантики слова, компьютерно-корпусный подход. 2-е издание. – М., 2019. – С. 39–81 (b).
38. Голубкова, Е. Е., Таймур, М. П. Факторы преодоления когнитивного диссонанса в смешанных метафорах (на материале английского языка) / Е. Е. Голубкова, М. П. Таймур // Когнитивные исследования языка. – 2019. – № 36. – С. 147–153.
39. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М., 1985. – С. 217–237.
40. Гусев, С. С. Взаимодействие познавательных процессов в научном и техническом творчестве / С. С. Гусев. – Л.: Наука, 1989. – 127 с.
41. Демьянков, В. З. Когнитивная семантика / В. З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1995. – С. 239–320.
42. Демьянков, В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков // Язык. Личность. – М., 2005. – С. 34–55.

43. Деррида, Ж. Хора / Ж. Деррида // Социо-Логос постмодернизма. – М., 1996. – С. 122–170.
44. Жаботинская, С. А. Модели репрезентации знаний в контексте различных школ когнитивной лингвистики: интегративный подход / С. А. Жаботинская // Когнитивные исследования языка. – 2008. – № 3. – С. 61–74.
45. Журавлёв, А. Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации / А. Ф. Журавлёв // Способы номинации в русском языке. – М., 1982. – С. 45–109.
46. Зализняк, А. А. Семантическая деривация в синхронии и диахронии: проект «Каталога семантических переходов» языкознания / А. А. Зализняк // Вопросы языкознания. – 2001. – № 2. – С. 13–25.
47. Заонегин, Е. В. Некоторые общие вопросы ономазиологии (на материале романских языков) / Е. В. Заонегин // Филологические науки. – 1969. – № 6. – С. 84–93.
48. Зверева, Е. А. Роль массмедиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна / Е. А. Зверева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV. № 5 (58). – С. 321–328.
49. Ильин, А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): монография / А. Н. Ильин. – Омск: Амфора, 2010. – 376 с.
50. Ильин, А. Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций: моногр. / А. Н. Ильин., науч. ред. Д. М. Федяев. – Омск: ОмГПУ, 2012. – 266 с.
51. Исаева, Е. В. Метафорическая модель «Кибертерроризм – война»: практическое применение процедуры идентификации метафоры (MIPVU) и пятишагового анализа / Е. В. Исаева // Когнитивные исследования языка. – Тамбов, 2012. – С. 11–16.

52. Исаева, Е. В., Мишланова, С. Л. Метафорическое моделирование разных типов знания в дискурсе компьютерной безопасности / Е. В. Исаева, С. Л. Мишланова. – М.: ПГНИУ, 2014. – 171 с.

53. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград, 2000. – 220 с.

54. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2004. – 477 с.

55. Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов // Т. А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 2015. – С. 5–11.

56. Кибрик, А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... канд. филол. наук / А. А. Кибрик. – М., 2003. – 90 с.

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

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

59. Колшанский, Г. В. Контекстная семантика / Г. В. Колшанский. – М.: Наука, 1980. – 150 с.

60. Кочетова, Л. А. Динамические процессы в использовании лингвостилистических приемов в дискурсе рекламы / Л. А. Кочетова // Язык и речь: динамические аспекты. – Волгоград, 2010. – С. 219–238.

61. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составления рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

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

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

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

65. Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров. – М., 2000. – С. 7–25.

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

67. Кушнерук, С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук / С. Л. Кушнерук. – Челябинск, 2006. – 213 с.

68. Кушнерук, С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе: дис. ... д-ра филол. наук / С. Л. Кушнерук. – Екатеринбург, 2016. – 567 с.

69. Кушнина, Л. В. Исследование транспозиции в деривационном аспекте (на материале современной прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Кушнина. – Саратов, 1988. – 16 с.

70. Кушнина, Л. В., Мурзин, Л. Н. Транспозиция в системе деривационных процессов / Л. В. Кушнина, Л. Н. Мурзин // Исследования по семантике. Семантика языковых единиц разных уровней: межвуз. науч. сб. – Уфа, 1988. – С. 67–74.

71. Литвинова, М. Н. Деривационно-прагматический анализ метафоры: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. Н. Литвинова. – Саратов, 1987. – 17 с.

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

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

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

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

76. Маркони, В. Д. PR: полное руководство: учебник / В. Д. Маркони. – М.: Просвещение, 2007. – 78 с.

77. Мишланова, С. Л. Метафора в медицинском дискурсе / С. Л. Мишланова. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2002. – 178 с.

78. Мишланова, С. Л., Исаева, Е. В., Полякова, С. В. Комплексный подход к изучению метафоры: от знаковой системы к когнитивным процессам / С. Л. Мишланова, Е. В. Исаева, С. В. Полякова // Лингвистические чтения – 2012. Цикл 8: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Пермь, 15 февраля 2012 г.). – Пермь, 2012. – С. 64–72.

79. Мишанкина, Н. А. Метафорические модели лингвистического дискурса / С. Л. Мишланова // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2009. – № 324. – С. 41–48.

80. Мурзин, Л. Н. Образование метафор и метонимий как результат деривации предложений: К постановке вопроса / Л. Н. Мурзин // Актуальные проблемы лексикологии и лексикографии / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 1972. – С. 362–366.

81. Мурзин, Л. Н. Основы дериватологии / Л. Н. Мурзин. – Пермь: Изд-во «Пермский университет», 1984. – 61 с.
82. Немченко, В. М. О понятии словообразовательной модели // Лексика. Терминология. Стили: межвуз. сб., Горький: Горьков. гос. ун-т. Н.И. Лобачевского, 1973. – Вып. 1. – С. 58–67.
83. Никитин, М. В. Курс лингвистической семантики / М. В. Никитин. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 819 с.
84. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография / А. В. Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
85. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. Науч.-исслед. лаб. «Аксиологическая лингвистика». – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
86. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М., 2011. – С. 10.
87. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 22–131.
88. Падучева, Е. В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива) / Е. В. Падучева. – М.: Языки рус. культуры, 1996. – 464 с.
89. Пешё М. Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия / М. Пешё // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М., 1999. – С. 225–290.
90. Плясунова, С. Ф. Экспликация атрибутивной деривации в тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. Ф. Плясунова. – Пермь, 1992. – 19 с.
91. Плясунова, С. Ф. Некоторые аспекты выявления деривационной сущности метонимии / С. Ф. Плясунова // Лингвистические и методические аспекты текста: Межвуз. сб. науч. тр. – Пермь, 1996. – С. 73–79.

92. Плясунова, С. Ф. К вопросу о статусе дериватологии в современной когнитивной лингвистической парадигме [Электронный ресурс] / С. Ф. Плясунова // Евразийский гуманитарный журнал. – 2017. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-statuse-derivatologii-v-sovremennoy-kognitivnoy-lingvisticheskoy-paradigme> (дата обращения: 11.04.2022).

93. Потебня, А. А. Из записок по русской грамматике / А. А. Потебня. Общ. ред., предисл. и вступ. ст. проф., д-ра филол. наук В. И. Борковского; АН СССР, Отд-ние лит. и яз. – М.: Учпедгиз, 1958–1985.

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

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

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

97. Ремянникова, Д. О., Мишланова, С. Л. Метафтонимия как механизм идеологизации в рекламном дискурсе / Д. О. Ремянникова, С. Л. Мишланова // Актуальные проблемы изучения иностранных языков и литератур; сб. ст. молодых ученых: в 2 ч. / отв. ред. В. А. Бячкова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019. – С. 85–91.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

107. Серр, М. Не торопитесь, молчите, вкушайте! / М. Серр // Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. – М., 2010. – С. 37–42.
108. Серио П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М., 1999. – С. 12–53.
109. Сёрль, Дж. Р. Классификация речевых актов / Дж. Р. Сёрль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 170–194.
110. Симашко, Т. В., Литвинова, М. Н. Как образуется метафора (деривационный аспект) / Т. В. Симашко, М. Н. Литвинова. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1993. – 218 с.
111. Сохань, И. В. Фаст-фуд как актуальная гастрономическая практика потребления / И. В. Сохань // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV. № 5 (58). – С. 260–269.
112. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века: Сб. статей. – М., 1995. – С. 35–73. С. 86–93.
113. Суворова, М. В., Мишланова, С. Л. Оценка соответствия метода пятишагового анализа метафоры требованиям, предъявляемым к подлинно научному методу / М. В. Суворова, С. Л. Мишланова // Вестник молодых ученых ПГНИУ: сб. науч. тр. / отв. ред. В. А. Бячкова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2015. – Вып. 5. – С. 289–293.
114. Суворова, М. В. Современные экспериментальные данные о свойствах первичных метафор / М. В. Суворова // Евразийский гуманитарный журнал. – 2018. – № 3. – С. 26–32.
115. Суворова, М. В. Трансдискурсивная модификация модели метафоры (на материале научного, научно-популярного и популярного дискурсов): дис. ... канд. филол. наук / М. В. Суворова. – Пермь, 2019. – 190 с.

116. Таймур, М. П. Смешанная метафора как лингвокогнитивный феномен (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук / М. П. Таймур. – М., 2020. – 173 с.
117. Телия, В. Н. Вторичная номинация и ее виды / В. Н. Телия // Языковая номинация: Виды наименований. – М., 1977. – С. 129–222.
118. Устарханов, Р. И. Метафтонимия в английском языке (Интерпретационно-когнитивный анализ): дис. ... канд. филол. наук. / Р. И. Устарханов. – Пятигорск, 2006. – 179 с.
119. Уфимцева, А. А. Лексическая номинация (первичная, нейтральная) / А. А. Уфимцева // Языковая номинация (Виды наименований). – М., 1977. – С. 5–85.
120. Ушакин, С. А. После модернизма: язык власти или власть языка / С. А. Ушакин // Общественные науки и современность. – 1996. – № 5. – С. 130–141.
121. Ушкова, Н. В. Стилистика современного немецкого языка: учебное пособие / Н. В. Ушкова. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2012. – 130 с.
122. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
123. Фуко, М. Археология знания / М. Фуко. – Киев: Ника-Центр, 1996. – 208 с.
124. Харьковская, А. А. Функциональная парадигма малоформатных англоязычных текстов / А. А. Харьковская // Язык – Текст – Дискурс: традиции и инновации (21–23 сентября 2009 года): материалы Междунар. лингв. конф. Ч. 2. – Самара, 2009. – С. 14–19.
125. Хахалова, С. А. Метафора: техника и идеология / С. А. Хахалова // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология. – 2011. – № 2. – С. 126–131.
126. Хахалова, С. А. Алгоритм идентификации метафоры / С. А. Хахалова // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 2. (18). – С. 231–236.

127. Цзи, Сяосяо. Об исследовании метафоры в американском президентском дискурсе [Электронный ресурс]/ Сяосяо Цзи // Политическая лингвистика. – 2016. – Вып. 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-issledovanii-metafory-v-amerikanskom-prezidentskom-diskurse> (дата обращения: 08.04.2022).

128. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. – 238 с.

129. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов // Русский филологический портал. – Екатеринбург, 2003. – URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03b.htm> (дата обращения: 08.04.2022).

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

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

132. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 440 с.

133. Шейгал, Е. И. Многоликий нарратив / Е. И. Шейгал // Политическая лингвистика. – Вып. 2. № 22. – Екатеринбург, 2007. – С. 86–93.

134. Шитиков, П. М. Применение методов идентификации метафоры MIP(VU) к древним сакральным текстам (на материале греческого протографа Евангелия от Иоанна) / П. М. Шитиков // Когнитивные исследования языка. – 2018. – № 33. – С. 176–180.

135. Шмелев, Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики. – М., 1974. – 280 с.
136. Эко, У. От интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст / У. Эко // Интернет. – М., 1998. – № 6–7. – С. 90–95.
137. Языкознание: Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Научное изд-во «Большая Российская Энциклопедия», 1998. – 682 с.
138. Якобсон, Р. О. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений / Р. О. Якобсон // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 110–132.
139. Badryzlova, Yu., Isaeva, E., Shekhtman, N., Kerimov, R. Annotating a Russian corpus of conceptual metaphor: a bottom-up approach [Электронный ресурс] / Yu. Badryzlova, E. Isaeva, N. Shekhtman, R. Kerimov // Proceedings of the First Workshop on Metaphor in NLP. Atlanta, Georgia. – 13 June 2013. – P. 77–86. – URL: <http://www.aclweb.org/anthology/W13-0910> (дата обращения: 11.04.2022).
140. Barcelona, A. Introduction. The cognitive theory of metaphor and metonymy / A. Barcelona // Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective / ed. by A. Barcelona. – Berlin, New York, 2002. – 356 p.
141. Barcelona, A. Metonymy in cognitive linguistics: an analysis and a few modest proposals / A. Barcelona // Motivation in Language: Studies in Honor of Gunter Radden. – Amsterdam; Philadelphia, 2003. – P. 223–256.
142. Barcelona, A. Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy within cognitive linguistics: An update / A. Barcelona // Metaphor and metonymy in comparison and contrast / ed. by R. Dirven, R. Pörings. – Berlin; New York, 2003. – P. 207–277.
143. Beaugrande, R. Text, discourse and process. Toward a multi-disciplinary science of texts (Advances in discourse processes) / R. Beaugrande. – Norwood, N. J.: Ablex Publishing Corporation, 1997. – 351 p.

144. Black, M. *Models and Metaphors* / M. Black // *Studies in language and philosophy*. – Ithaca; New York, 1962. – P. 25–47.
145. Bowdle, B., Gentner, D. *Convention, form, and figurative language processing* / B. Bowdle, D. Gentner // *Metaphor and Symbol*. – 2001. – P. 223–247.
146. Brown, L. B. *Ideology* / L. B. Brown. – Harmondsworth: Penguin Education, 1973. – 208 p.
147. Burgers, C., Mulken, van M., Schellens, P. *Finding Irony: An Introduction of the Verbal Irony Procedure (VIP)* / C. Burgers, van M. Mulken, P. Schellens // *Metaphor and Symbol*. – 2011. – 26 (3). – P. 186–205.
148. Burgers, C., Brugman ,B., Kiki ,Y., Steen, G. *HIP: A Method for Linguistic Hyperbole Identification in Discourse* / C. Burgers, B. Brugman, Y. Kiki, G. Steen // *Metaphor and Symbol*. – 2016. – 31 (3). – P. 163–178.
149. Cienki, A. *Multimodal Metaphor Analysis* / A. Cienki // *Metaphor Analysis: Research Practice in Applied Linguistics, Social Sciences and the Humanities* / ed. by L. Cameron, R. Maslen. – London, 2010. – P. 195–214.
150. Chafe, W. L. *Discourse, consciousness, and time: The flow and displacement of conscious experience in speaking and writing* / W. L. Chafe. – Chicago: University of Chicago Press, 1994. – 392 p.
151. Charteris-Black, J. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis* / J. Charteris-Black. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. – 263 p.
152. Charteris-Black, J. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor* / J. Charteris-Black. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – 384 p.
153. Charteris-Black, J. *Shattering the bell jar: Metaphor, gender and depression* / J. Charteris-Black // *Metaphor and Symbol*. – 2012. – 27 (3). – P. 199–216.
154. Chilton, P. *Manipulation, memes and metaphors: The case of Mein Kampf* / P. Chilton // *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind* / ed. by L. de Saussure, P. Schulz. – Amsterdam; Philadelphia, 2005. – P. 5–45.

155. Croft, W. The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies / W. Croft // *Metaphor and metonymy in comparison and contrast* / ed. by R. Dirven, R. Pörings. – Berlin; New York, 2003. – P. 161–205.
156. Deignan, A. *Metaphor and Corpus Linguistics* / A. Deignan. – Amsterdam: John Benjamins B. V., 2005. – 235 p.
157. Deignan, A. The grammar of linguistic metaphors / A. Deignan // *Corpus-based approaches to metaphor and metonymy*. – Berlin; New York, 2006. – P. 106–122.
158. Dijk, van T. A. The study of discourse / van T. A. Dijk // *Discourse studies: A multidisciplinary introduction: In 2 vol.* / ed. by T.A. van Dijk. Sage. – 1997. – Vol. 1. – P. 1–34.
159. Dijk, van T. A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach* / van T. A. Dijk. – London: Sage, 1998. – 384 p.
160. Dijk, van T. A. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach* / van T. A. Dijk. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 284 p.
161. Dirven, R. Metonymy and metaphor: different mental strategies of conceptualisation / R. Dirven // *Metaphor and metonymy in comparison and contrast: ed. by R. Dirven, R. Pörings*. – Berlin; New York, 2003. – P. 75–111.
162. Dorst, A. G. More or different metaphors in fiction? A quantitative cross-register comparison / A. G. Dorst // *Language and Literature*. – 2015. – Vol. 24, № 1. – P. 3–22.
163. Fairclough, N. *Critical discourse analysis: The critical study of language* / N. Fairclough. – London: Longman, 1997. – 265 p.
164. Fairclough, N. *Analysing Discourse* / N. Fairclough. – New York: Routledge, 2003. – 279 p.
165. Fauconnier, G. *Mappings in thought and language text* / G. Fauconnier. – UK: Cambridge University Press, 1997. – 219 p.
166. Feyaerts, K. Refining the inheritance hypothesis: interaction between metaphoric and metonymic hierarchies / K. Feyaerts // *Metaphor and metonymy at*

the crossroads: A cognitive perspective / ed. by A. Barcelona. Berlin, New York, 2003. – P. 59–78.

167. Fillmore, Ch. Case for case reopened / Ch. Fillmore // *Syntax and semantics 8: Grammatical relations* / ed. by P. Cole. – New York, 1977. – P. 76–138.

168. Fillmore, Ch. Frame semantics / Ch. Fillmore // *The Linguistic Society of Korea. Linguistics in the Morning Calm*. – Seoul, 1982. – P. 111–137.

169. Forceville, C. The role of non-verbal sound and music in multimodal metaphor / C. Forceville // *Multimodal Metaphor* / ed. by C. J. Forceville, E. Urios-Aparisi. – Berlin, 2009. – P. 383–400.

170. Foucault, M. *The Order of Discourse* / M. Foucault // *Untying the Text: A Post-Structuralist Reader* / ed. by R. Young. – Boston, London and Henley, 1981. – P. 48–78.

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

172. Gibbs, R. W. *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding* / R.W. Gibbs. – UK: Cambridge University Press, 1994. – 527 p.

173. Gibbs, R. W., Matlock, T. Metaphor, imagination and simulation / R. W. Gibbs, T. Matlock // *Psycholinguistic evidence*. – UK, 2008. – P. 247–261.

174. Givón, T. *Topic Continuity in Discourse: A Quantitative Cross-Language Study* / T. Givón. – Amsterdam: John Benjamins, 1983. – 492 p.

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

176. Goossens, L. *Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action* / L. Goossens // *Metaphor and metonymy in comparison and contrast* / ed. by R. Dirven, R. Pörings. – Berlin; New York, 2002. – P. 349–377.

177. Grant, D., Keenoy, T., Oswick, C. Organizational discourse: Of diversity, dichotomy and multi-disciplinarity / D. Grant, T. Keenoy, C. Oswick. – London: Sage, 1998. – P. 1–14.

178. Harris, Z. Discourse analysis / Z. Harris // *Language*. – 1952. – Vol. 28 (1). – P. 1 – 30.

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

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

181. Hänsler, M. Metaphern unter dem Mikroskop Die epistemische Rolle von Metaphorik in den Wissenschaften und in Robert Kochs Bakteriologie / M. Hänsler. – Zürich: Chronos Verlag, 2009. – 208 s.

182. James, P. G. Social Linguistics and Literacies: Ideology in Discourses / P. G. James. – London; Bristol, PA: Taylor and Francis, 2008. – 256 p.

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

184. Koller, V. Critical Discourse Analysis and Social Cognition: Evidence from Business Media Discourse / V. Koller // *Discourse & Society*. – 2005. – Vol. 16 (2). – P. 199–224.

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

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

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

188. Krenmayr, T. Metaphor in Newspapers: Akademisch Proefschrift [Электронный ресурс] / T. Krenmayr. – Utrecht: LOT, 2011. – URL:

https://www.lotpublications.nl/Documents/276_fulltext.pdf (дата обращения: 08.04.2022).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

199. Lu, X. F., Wang, B. P. Y. *Towards a metaphor-annotated corpus of Mandarin Chinese* / X. F. Lu, B. P. Y. Wang // *Language Resources and Evaluation*. – 2017. – Vol. 51, № 3. – P. 663–694.

200. MacCormac, E. Metaphor and Myth in Science and Religion / E. MacCormac. – Durham (N.C.): Duke Univ. Press, 1976. – 167 p.

201. Musolff, A. The study of metaphor as part of critical discourse analysis, Critical Discourse Studies / A. Musolff // School of Language and Communication Studies. University of East Anglia. – Norwich, 2012. – P. 301–310.

202. Naghiyeva, S. The role of metaphonymy in the formation of the English economic discourse [Электронный ресурс] / S. Naghiyeva // European journal of literature and linguistics. – 2016. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-role-of-metaphonymy-in-the-formation-of-the-english-economic-discourse> (дата обращения: 08.04.2022).

203. Naicker, S. A cognitive linguistic exploration of metaphors within the WATER frame in Swami Vivekananda's Complete Works: A corpus-driven study in light of conceptual metaphor theory / S. Naicker // Stellenbosch Papers in Linguistics-SPIIL. – 2017. – Vol. 47. – P. 115–132.

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

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

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

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

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

209. Punter, D. Metaphor / D. Punter. – London; New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2007. – 158 p.

210. Radden, G. How metonymic are metaphors? / G. Radden // *Metonymy and metaphor: Conceptualization strategies* / ed. by R. Driven, R. Pörings. – Berlin; New York, 2003. – P. 407–434.
211. Ricoeur, P. The Rule of Metaphor / P. Ricoeur // *The Creation of Meaning in Language*. – London; New York, 2004. – 454 p.
212. Riemer, N. Remetonymizing metaphor: Hytercategories in semantic extension / N. Riemer // *Cognitive Linguistics* 4. – 2002. – P. 379–401.
213. Rosch, E. H. Cognitive Representation of Semantic Categories / E. H. Rosch // *Journal of Experimental Psychology: General*. – 1975. – Vol. 104, № 3. – P. 192–233.
214. Ruiz de Mendoza, F. J. Metaphor, metonymy and conceptual interaction / F. J. Ruiz de Mendoza // *Journal of the Spanish Association for Anglo-American Studies*. – 1997. – № 19 (1). ATLANTIS. – P. 281–295.
215. Ruiz de Mendoza, F. J. The role of mappings and domains in understanding metonymy / F. J. Ruiz de Mendoza // *Metaphor and Metonymy at the Crossroads* / ed. by A. Barcelona. – Berlin, New York, 2000. – P. 109–132.
216. Ruiz de Mendoza, F. J., Pérez, L. Cognitive operations and pragmatic implication / F. J. Ruiz de Mendoza, L. Pérez // *Metonymy and Pragmatic Inferencing* / ed. by K.-U. Panther, L. Thornburg. – Amsterdam; Philadelphia, 2003. – P. 23–50.
217. Ruiz de Mendoza F.J., Mairal R. High-level metaphor and metonymy in meaning construction // *Aspects of Meaning Construction* / ed. by G. Radden, K.-M. Köpcke, T. Berg, P. Siemund. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2007. – P. 33 – 51.
218. Ruiz de Mendoza, F. Going beyond Metaphonymy: Metaphoric and Metonymic complexes in phrasal verb interpretation / F. Ruiz de Mendoza // *Language Value*. –2011. – № 3 (1). – P. 1–29.
219. Ruiz de Mendoza, F. J., Galera-Masegosa, A. Metaphoric and Metonymic complexes in phrasal verb interpretation: metaphoric chains / F. Ruiz

de Mendoza, A. Galera-Masegosa // *Studies in Cognition and Linguistics*. – Frankfur, 2012. – P. 161–190.

220. Sacks, H., Schegloff, E. A., Jefferson, G. A simplest systematics for the organization of turn taking for conversation / H. Sacks, E. A. Schegloff, G. Jefferson // *Language* 50 (4). – 1974. – P. 696–735.

221. Semino, E. A corpus-based study of metaphor for speech activity in British English / E. Semino // *Corpus-based approaches to metaphor and metonymy*. – Berlin, New York, 2006. – P. 36–62.

222. Schiffrin, D. *Approaches to discourse* / D. Schiffrin. – Oxford: Blackwell, 1994. – 470 p.

223. Smitt, G. *Musikalische Analyse und Wahrnehmung* / G. Smitt. – Osnabrück: Electronic Publishing, 2010. – 417 s.

224. Sperber, D. *Pragmatics, Modularity and Mind-reading* / D. Sperber, D. Wilson // *Mind and Language*. Blackwell Publishers Ltd. – 2002. – № 17. – P. 3–23.

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

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

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

228. Steen, G. J. *From linguistic form to conceptual structure in five steps: analyzing metaphor in poetry* / G. J. Steen // *Cognitive poetics* / ed. by G. Brône, J. Vandaele. – Berlin, New York, 2009. – P. 57–78.

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

230. Steen, G. J. Developing, testing and interpreting Deliberate Metaphor Theory / G. J. Steen // *Journal of Pragmatics*. – 2015. – Vol. 90. – P. 67–72.
231. Stefanowitsch, A. Corpus-based approaches to metaphor and metonymy / A. Stefanowitsch // *Corpus-based approaches to metaphor and metonymy*. – Berlin, New York, 2006. – P. 1–16.
232. Stefanowitsch, A. Words and their metaphors: A corpus-based approach / A. Stefanowitsch // *Corpus-based approaches to metaphor and metonymy*. Berlin, New York, 2006. – P. 63–105.
233. Sun, Y., Chen, X. A diachronic analysis of metaphor clusters in political discourse: A comparative study of Chinese and American presidents' speeches at universities / Y. Sun, X. Chen // *Pragmatics and Society*. – 2018. – Vol. 9, № 4. – P. 626–653.
234. Taylor, J. R. Linguistic Categorization: Prototypes in Linguistic Theory / J. R. Taylor. – Oxford: Oxford University Press, 1995. – 312 p.
235. Taylor, J. R. Category extension by metonymy and metaphor / J. R. Taylor // *Metonymy in Comparison and Contrast* / ed. by R. Dirven, R. Pörings. – Berlin, New York, 2003. – P. 323–347.
236. Tendahl, M. A. Hybrid Theory of Metaphor / M. A. Tendahl. – New York: Palgrave Macmillan, 2009. – 282 p.
237. Thompson, J. B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication / J. B. Thompson. – Cambridge: PolityPr.; Stanford: Stanford UP, 1990. – 362 p.
238. Tognini-Bonelli, E. Corpus Linguistics at Work / E. Tognini-Bonelli. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2001. – 223 p.
239. Turner, M., Fauconnier, G. Conceptual integration and formal expression text / M. Turner, G. Fauconnier // *Journal of Metaphor and Symbolic Activity*. – 1995. – P. 183–204.
240. Turner, M., Fauconnier, G. Conceptual integration networks text / M. Turner, G. Fauconnier // *Cognitive Science*. – 1998. – 22 (2). – P. 133–187.

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

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

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

244. Weiss, G., Wodak, R. Critical Discourse Analysis Theory and Interdisciplinary / G. Weiss, R. Wodak. – New York: Palgrave Macmillan, 2003. – 321 p.

245. Wodak, R. Disorders of Discourse / R. Wodak. – London; New York: Longman, 1996. – 200 p.

246. Wodak, R. Aspects of Critical Discourse Analysis / R. Wodak // Zeitschrift für Angewandte Linguistik. – 2002. – Vol. 36. – P. 5–31.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

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

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

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

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

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Метафорические переносы

1.1. «Вкус правит»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Вкус (сущ)	Одно из внешних чувств человека и животных, органом которого служит слизистая оболочка языка и полости рта [ТСРЯ].	Качество и свойство еды, приготовленной в ресторане Burger King.
Правит – править (гл)	Руководить, управлять, обладая властью. Управлять транспортным средством [ТСРЯ].	Нечто, играющее главенствующую роль и обладающее сильным воздействием на потребителя.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Вкус правит»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 ВКУС (метафора) M2 ПРАВИТ (метафора)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [ВКУС] P2 [MOD ПЕРЕЦЕПТИВНЫЙ МОДУС] P3 [MOD ОДНО ИЗ ПЯТИ ОРГАНОВ ЧУВСТВ] P4 [MOD ОЩУЩЕНИЕ, ВОЗНИКАЮЩЕЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ РАЗДРАЖЕНИЯ СЛИЗИТОЙ ОБОЛОЧКИ ЯЗЫКА] P5 [MOD ОЩУЩЕНИЕ НА ЯЗЫКЕ, ВО РТУ] P6 [MOD СВОЙСТВО ПИЩИ, ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ ИСТОЧНИКОМ ОЩУЩЕНИЯ] P7 [MOD СВОЙСТВО ПИЩИ, ОЩУЩАЕМОЕ ПРИ ЕДЕ]

	<p>P8 [MOD КАЧЕСТВО ПИЩИ]</p> <p>P9 [MOD СВОЙСТВО БЛЮД В BURGER KING]</p> <p>P10 [MOD КАЧЕСТВО БЛЮД В BURGER KING]</p> <p>P11 [MOD ВКУС БЛЮД]</p> <p>P12 [MOD ВКУС БЛЮД В BURGER KING]</p> <p>P1 [ПРАВИТЬ]</p> <p>P2 [MOD РУКОВОДИТЬ КЕМ-ТО ИЛИ ЧЕМ-ТО]</p> <p>P3[MOD БЫТЬ ГЛАВОЙ ЧЕГО-ТО]</p> <p>P4 [MOD УПРАВЛЯТЬ, ОБЛАДАЯ ВЛАСТЬЮ]</p> <p>P5 [MOD БЫТЬ ГЛАВОЙ СТРАНЫ]</p> <p>P6 [MOD УПРАВЛЯТЬ КОРОЛЕВСТВОМ]</p> <p>P7 [MOD КОРОЛЬ ПРАВИТ КОРОЛЕСТВОМ]</p> <p>P8 [MOD BURGER KING УПРАВЛЯЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ]</p> <p>P9 [MOD НАПРАВЛЯТЬ]</p> <p>P10 [MOD ОКАЗЫВАТЬ ВОЗДЕЙСТВИЕ]</p> <p>P11 [MOD BURGER KING НАПРАВЛЯЕТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ]</p> <p>P12 [MOD BURGER KING ОКАЗЫВАЕТ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ]</p> <p>P1 [ВКУС ПРАВИТ]</p> <p>P2 [MOD ВКУС ИГРАЕТ ГЛАВЕНСТВУЮЩУЮ РОЛЬ]</p> <p>P3 [MOD ЕДА ОБЛАДАЕТ ВКУСОМ]</p> <p>P4 [MOD ВКУС ОКАЗЫВАЕТ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ВКУСОВЫЕ ОРГАНЫ]</p> <p>P5 [MOD ЕДА ОКАЗЫВАЕТ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ВКУСОВЫЕ ОРГАНЫ]</p> <p>P6 [MOD ВКУСОВЫЕ ОРГАНЫ ПЕРЕДАЮТ СИГНАЛ В МОЗГ]</p> <p>P7 [MOD ВКУС ЕДЫ ОБЛАДАЕТ СИЛОЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ]</p>
--	---

	<p>P8 [MOD BURGER KING ГОТОВИТ ЕДУ] P9 [MOD ЕДА ОБЛАДАЕТ ВКУСОМ] P10 [MOD BURGER KING ОКАЗЫВАЕТ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ВКУСОВЫЕ ОРГАНЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ] P11 [MOD BURGER KING НАПРАВЛЯЕТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ] P12 [MOD BURGER KING ОКАЗЫВАЕТ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ] P13 [MOD BURGER KING УПРАВЛЯЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ]</p>
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	<p>SIM { X, Y [X ВКУС]t [ОЩУЩЕНИЕ Y]s } SIM { X, Y [X ВОЗДЕЙСТВИЕ]t [ВКУС Y]s } SIM { X, Y [X ЕДА]t [ВОЗДЕЙСТВИЕ Y]s } SIM { X, Y [X BURGER KING]t [ЕДА Y]s }</p>
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	<p>SIM { [ВКУС ВО ВРЕМЯ ПРИЕМА ПИЩИ]t [ОЩУЩЕНИЕ, ВЫЗВАННОЕ РАЗДРАЖЕНИЕМ СЛИЗИТОЙ ОБОЛОЧКИ ЯЗЫКА]s } SIM { [ВКУС ЕДЫ ОКАЗЫВАЕТ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЧЕЛОВЕКА]t [ВКУС ВО ВРЕМЯ ПРИЕМА ПИЩИ]s } SIM { [BURGER KING ГОТОВИТ ЕДУ]t [ВКУС ЕДЫ ОКАЗЫВАЕТ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЧЕЛОВЕКА]s } SIM {</p>

	[BURGER KING УПРАВЛЯЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ]t [BURGER KING ГОТОВИТ ЕДУ]s }
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – ВКУС, ПРАВИТ		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	ОЩУЩЕНИЕ, ВЫЗВАННОЕ РАЗДРАЖЕНИЕМ СЛИЗИТОЙ ОБОЛОЧКИ ЯЗЫКА	ВКУС ВО ВРЕМЯ ПРИЕМА ПИЩИ
(2)	ВКУС ВО ВРЕМЯ ПРИЕМА ПИЩИ	ВКУС ЕДЫ ОКАЗЫВАЕТ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЧЕЛОВЕКА
(3)	ВКУС ЕДЫ ОКАЗЫВАЕТ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЧЕЛОВЕКА	BURGER KING ГОТОВИТ ЕДУ
(4)	BURGER KING ГОТОВИТ ЕДУ	BURGER KING УПРАВЛЯЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

1.2. «The taste that beat McDonald's fries»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
The (a)	Used as a function word to indicate that a following noun or noun equivalent is definite [Webster Dictionary].	
Taste (n)	A perception that results from stimulation of a gustatory nerve. Taste belongs to the chemical sensing system. Tasting begins when molecules stimulate special cells in the mouth or throat. These special cells transmit messages through nerves to the brain, where specific	One of the basic senses by which the flavors of food are perceived, from a gastronomic point of view, the sense of taste is closely associated with flavour. Flavour – the particular taste that food or drink has [Longman Dictionary].

	tastes are identified [Medical Dictionary].	
That (p)	Used after a noun as a relative pronoun like «who», «whom», or «which» to introduce a clause [Longman Dictionary]. Used after noun «taste» as a relative pronoun like «which» to introduce a clause [Longman Dictionary].	
Beat (v)	To hit someone or something many times with your hand, a stick etc. To get the most points, votes etc in a game, race, or competition [Longman Dictionary].	To do something better, faster etc. To defeat someone in situation of competition [Longman Dictionary]. Burger King cooks fries better than McDonald's.
McDonald's (n)	The world's most famous fast food restaurant, which sells hamburgers, cooked chicken pieces, French fries, salads, and other types of fast food [Longman Dictionary].	
Fries (n)	Long thin pieces of potato that have been cooked in hot oil [Longman Dictionary].	

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«The taste that beat McDonald's fries»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 TASTE (метафора) M2 BEAT (метафора)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [TASTE] P2 [MOD PERCEPTION THAT RESULTS OF A GUSTATORY NERVE] P3 [MOD MOLECULES STIMULATE SPECIAL CELLS IN THE MOUTH OR THROAT] P4 [MOD BASIC SENSES] P5 [MOD BASIC SENSES BY WHICH FOOD FLAVOUR ARE PERCEIVED] P6 [MOD SENSE OF TASTE IS FLAVOUR] P7 [MOD TASTE FROM A GASTRONOMIC POINT OF VIEW]

	<p>P8 [MOD TASTE IS FLAVOUR]</p> <p>P9 [MOD FLAVOUR]</p> <p>P10 [MOD DESCRIPTION OF THE SENSATION AROUSED BY TASTE]</p> <p>P11 [MOD FLAVOUR OF FOOD]</p> <p>P12 [MOD FRIES ARE FOOD]</p> <p>P13 [MOD FOOD IN HOT OIL]</p> <p>P14 [MOD FLAVOUR OF FRIES]</p> <p>P15 [MOD FLAVOUR OF FRIES IN BURGER KING]</p> <p>P1 [BEAT]</p> <p>P2 [MOD HIT SOMEONE MANY TIMES]</p> <p>P3 [MOD DEFEAT SOMEONE]</p> <p>P4 [MOD DEFEAT SOMEONE IN COMPETITIVE SITUATION]</p> <p>P5 [MOD DO SOMETHING BETTER THAN SOMEBODY DOES]</p> <p>P6 [MOD BURGER KING DOES FRIES BETTER THAN MCDONALD'S]</p> <p>P7 [MOD BURGER KING DEFEATS MCDONALD'S IN COMPETITIVE SITUATION]</p> <p>P8 [MOD QUALITY OF BURGER KING'S FRIES IS GOOD]</p> <p>P9 [MOD FLAVOUR OF FRIES IN BURGER KING IS BETTER THAN IN MCDONALD'S]</p> <p>P10 [MOD FLAVOUR OF BUERGER KING'S FRIES BEATS MCDONALD'S]</p> <p>P1 [THE TASTE THAT BEATS MCDONALD'S FRIES]</p> <p>P2 [MOD HIT SOMEONE MANY TIMES]</p> <p>P3 [MOD DEFEAT SOMEONE]</p>
--	--

	<p>P4 [MOD DEFEAT SOMEONE IN COMPETITIVE SITUATION]</p> <p>P5 [MOD DO SOMETHING BETTER THAN SOMEBODY DOES]</p> <p>P6 [MOD BURGER KING DOES FRIES BETTER THAN MCDONALD'S]</p> <p>P7 [MOD BURGER KING DEFEATS MCDONALD'S IN COMPETITIVE SITUATION]</p> <p>P8 [MOD QUALITY OF BURGER KING'S FRIES IS GOOD]</p> <p>P9 [MOD FLAVOUR OF FRIES IN BURGER KING IS BETTER THAN IN MCDONALD'S]</p> <p>P10 [MOD FLAVOUR OF BURGER KING'S FRIES BEATS MCDONALD'S]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X TASTE]t [PERCEPTION Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X GASTRONOMIC]t [TASTE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FLAVOUR]t [GASTRONOMIC Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FRIES]t [FLAVOUR Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X BURGER KING]t [FRIES Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X BEATS]t [BURGER KING Y]s }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM { [TASTE OF FOOD]t [PERCEPTION THAT RESULTS OF A GUSTATORY NERVE] s }</p> <p>SIM { [TASTE FROM A GASTRONOMIC POINT OF VIEW]t [TASTE OF FOOD]s }</p>

	<p>SIM { [FLAVOUR OF FOOD]t [TASTE FROM A GASTRONOMIC POINT OF VIEW]s }</p> <p>SIM { [FLAVOUR OF FRIES IN BURGER KING]t [FLAVOUR OF FOOD]s }</p> <p>SIM { [HIGH QUALITY OF FRIES IN BURGER KING]t [FLAVOUR OF FRIES IN BURGER KING]s }</p> <p>SIM { [BURGER KING BEATS MCDONALD’S]t [BURGER KING COOKS FRIES BETTER THAN MCDONALD’S]s }</p>
--	---

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – TASTE, BEAT		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	PERCEPRION THAT RESULTS OF A GUSTATORY NERVE	TASTE OF FOOD
(2)	TASTE OF FOOD	TASTE FROM A GASTRONOMIC POIN OF VIEW
(3)	TASTE FROM A GASTRONOMIC POIN OF VIEW	FLAVOUR OF FOOD
(4)	FLAVOUR OF FOOD	FLAVOUR OF FRIES IN BURGER KING
(5)	FLAVOUR OF FRIES IN BURGER KING	HIGH QUJALITY OF FRIES IN BURGER KING

(6)	BURGER KING COOKS FRIES BETTER THAN MCDONALD'S	BURGER KING BEATS MCDONALD'S
------------	--	---------------------------------

Метонимические переносы

2.1. «Не просни настроение»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

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

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Не просни настроение»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 ПРОСПАТЬ (метонимия) M2 НАСТРОЕНИЕ (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	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]

	<p>P1 [НЕ ПРОСПАТЬ]</p> <p>P2 [MOD ВЫЙТИ ИЗ НЕАКТИВНОГО СОСТОЯНИЯ]</p> <p>P3 [MOD ВЫЙТИ ИЗ НЕАКТИВНОГО СОСТОЯНИЯ К ОПРЕДЕЛЕННОМУ ВРЕМЕНИ]</p> <p>P4 [MOD ПРОСНУТЬСЯ К ОПРЕДЕЛЕННОМУ ВРЕМЕНИ]</p> <p>P5 [MOD ПРОСНУТЬСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00]</p> <p>P1 [НЕ ПРОСПАТЬ]</p> <p>P2 [MOD ВЫЙТИ ИЗ СОСТОЯНИЯ СНА И НЕ УПУСТИТЬ ЧТО-ЛИБО]</p> <p>P3 [MOD ПРОСНУТЬСЯ ВОВРЕМЯ]</p> <p>P4 [MOD ПРОСНУТЬСЯ ЗА УТРО]</p> <p>P5 [MOD ПРОСНУТЬСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00]</p> <p>P6 [MOD УСПЕТЬ НА ЗАВТРАК В MCDONALD'S]</p> <p>P1 [НЕ ПРОСПАТЬ]</p> <p>P2 [MOD ПРОСНУТЬСЯ ВОВРЕМЯ]</p> <p>P3 [MOD ПРОСНУТЬСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00]</p> <p>P4 [MOD НЕ УПУСТИТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЗАВТРАКАТЬ В MCDONALD'S]</p> <p>P5 [MOD ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ В MCDONALD'S]</p> <p>P6 [MOD СЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ]</p> <p>P1 [НАСТРОЕНИЕ]</p> <p>P2 [MOD ВНУТРЕННЕЕ СОСТОЯНИЕ]</p> <p>P3 [MOD РАСПОЛОЖЕНИЕ ДУХА]</p>
--	--

	<p> R4 [MOD БОДРОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ ДУХА] R5 [MOD ГОТОВНОСТЬ К ЧЕМУ-ЛИБО] R6 [MOD ЖЕЛАНИЕ ЧТО-ЛИБО ДЕЛАТЬ] R7 [MOD НАСТРОЙ НА ЧТО-ЛИБО] R8 [MOD НАСТРОЙ НА РАБОТУ] R9 [MOD ЖЕЛАНИЕ ТРУДИТЬСЯ] R10 [MOD НАСТРОЙ НА РАБОТУ ЗАВИСИТ ОТ ЗАВТРАКА] R11 [ЗАВТРАК] R12 [MOD ТРАПЕЗА УТРЕННЕГО ПРОБУЖДЕНИЯ] R13 [MOD ПЕРВЫЙ ПРИЕМ ПИЩИ ПОСЛЕ СНА] R14 [MOD ЗАВТРАК ЗАПУСКАЕТ ОРГАНИЗМ ПОСЛЕ СНА] R15 [MOD ЗАВТРАК ЗАРЯЖАЕТ ЭНЕРГИЕЙ НА ВЕСЬ ДЕНЬ] R16 [MOD ЗАВТРАК В MCDONALD'S] R17 [MOD КОМПЛЕКСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ СО СКИДКОЙ] R18 [MOD ЗАВТРАК В MCDONALD'S ДЛИТСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00] </p> <p> R1 [ПРОСПАТЬ НАСТРОЕНИЕ] R2 [MOD ПРЕБЫВАТЬ В НЕАКТИВНОМ СОСТОЯНИИ] R3 [MOD ПРЕБЫВАТЬ В НЕАКТИВНОМ СОСТОЯНИИ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00] R4 [MOD ПРОПУСТИТЬ ЗАВТРАК] R5 [MOD ЗАВТРАК В MCDONALD'S] R6 [MOD КОМПЛЕКСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ СО СКИДКОЙ] R7 [MOD ЗАВТРАК В MCDONALD'S ДЛИТСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00] </p>
--	--

	<p>P8 [MOD ПРОПУСТИТЬ ЗАВТРАК В MCDONALD’S]</p> <p>P9 [MOD БЫТЬ НЕ В ДУХЕ ИЗ-ЗА УПУЩЕННОЙ ВЫГОДЫ]</p> <p>P10 [MOD ПОТЕРЯТЬ НАСТРОЙ НА РАБОТУ И ЖЕЛАНИЕ ТРУДИТЬСЯ]</p> <p>P1 [НЕ ПРОСПАТЬ НАСТРОЕНИЕ]</p> <p>P2 [MOD ВЫЙТИ ИЗ НЕАКТИВНОГО СОСТОЯНИЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00]</p> <p>P3 [MOD ПРОСНУТЬСЯ ВОВРЕМЯ]</p> <p>P4 [MOD ПРОСНУТЬСЯ ЗА УТРО]</p> <p>P5 [MOD УСПЕТЬ НА ЧАСЫ ЗАВТРАКА В MCDONALD’S С 7:00 ДО 10:00]</p> <p>P6 [MOD ПОПАСТЬ НА КОМПЛЕКСНЫЙ ЗАВТРАК СО СКИДКОЙ]</p> <p>P7 [MOD ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ]</p> <p>P8 [MOD БЫТЬ В НАСТРОЕНИИ ОТ СЭКОНОМЛЕННЫХ ДЕНЕГ]</p> <p>P9 [MOD БЫТЬ В НАСТРОЕНИИ ОТ ПОЛУЧЕННОЙ ВЫГОДЫ]</p> <p>P10 [MOD БЫТЬ ЭНЕРГИЧНЫМ ВЕСЬ ДЕНЬ]</p> <p>P11 [MOD БЫТЬ В БОДРОМ РАСПОЛОТЖЕНИИ ДУХА]</p> <p>P12 [MOD ПРИОБРЕСТИ НАСТРОЙ НА РАБОТУ]</p> <p>P13 [MOD РАБОТАТЬ В УДОВОЛЬСТВИЕ]</p> <p>P14 [MOD ПОВЫСИТЬ РАБОТОСПОСОБНОСТЬ В ТЕЧЕНИИ ДНЯ]</p> <p>P15 [MOD ЗАВТРАК СО СКИДКОЙ – ЗАЛОГ ХОРОШЕГО НАСТРОЕНИЯ]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X ЗАВТРАК] [ПРОСПАТЬ Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p>

	<p>[X ПОЕСТЬ] [НЕ ПРОСПАТЬ Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X УСПЕТЬ] [НЕ ПРОСПАТЬ Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X ПОЛУЧИТЬ] [НЕ ПРОСПАТЬ Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X ВЫГОДА] [СКИДКА Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X НАСТРОЙ] [ЗАВТРАК Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X УВЕЛИЧИТЬ] [СЭКОНОМИТЬ Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X НАСТРОЕНИЕ] [НЕ ПРОСПАТЬ Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM {</p> <p>[ПРОПУСТИТЬ ЗАВТРАК СО СКИДКОЙ В MCDONALD’S]</p> <p>[ПРЕБЫВАТЬ В НЕАКТИВНОМ СОСТОЯНИИ УТРОМ] }</p> <p>SIM {</p> <p>[ПОЕСТЬ ВОВРЕМЯ]</p> <p>[ПРОСНУТЬСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00] }</p> <p>SIM {</p> <p>[УСПЕТЬ НА ЗАВТРАК В MCDONALD’S]</p> <p>[НЕ ПРОСПАТЬ ДО ОБЕДА] }</p> <p>SIM {</p> <p>[ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ]</p> <p>[ПРОСНУТЬСЯ ВОВРЕМЯ] }</p> <p>SIM {</p> <p>[ОБРЕСТИ ВЫГОДУ]</p> <p>[ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ] }</p> <p>SIM {</p> <p>[БЫТЬ В ТОНУСЕ ВЕСЬ ДЕНЬ]</p>

	[УСПЕТЬ НА ЗАВТРАК В MCDONALD'S] } SIM { [УВЕЛИЧИТЬ РАБОТОСПОСОБНОСТЬ]t [СЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ] } SIM { [БЫТЬ В ХОРОШЕМ НАСТРОЕНИИ] [НЕ ПРОСПАТЬ ЧАСЫ ЗАВТРАКА В MCDONALD'S] }
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – ПРОСПАТЬ, НАСТРОЕНИЕ		
(1)	ПРОСНУТЬСЯ В ПЕРИОД С 7:00 ДО 10:00	НЕ ПРОСПАТЬ НАСТРОЕНИЕ
(2)	НЕ ПРОСПАТЬ НАСТРОЕНИЕ	ВОВРЕМЯ ПРОСНУТЬСЯ
(3)	ПРОСНУТЬСЯ ВОВРЕМЯ	УСПЕТЬ НА ЗАВТРАК В MCDONALD'S
(4)	УСПЕТЬ НА ЗАВТРАК В MCDONALD'S	ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ
(5)	УСПЕТЬ НА ЗАВТРАК В MCDONALD'S	ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ
(6)	ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ	ОБРЕСТИ ВЫГОДУ
(7)	ОБРЕСТИ ВЫГОДУ	СЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ
(8)	СЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ	БЫТЬ В ХОРОШЕМ НАСТРОЕНИИ

2.2. «Весело и вкусно»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Весело (нар)	Радостно, оживлённо, со смехом; Доставляет радость, веселье [ТСРЯ].	Особая, дружелюбная атмосфера в McDonald's.
И (союз)	Соединяет однородные члены предложения, а также части сложносочиненного предложения [ТСРЯ].	
Вкусно (нар)	Приятный на вкус; вызывающий представление о приятной на вкус, аппетитной пище [ТСРЯ].	Вкусная еда, предлагаемая в McDonald's.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Весело и вкусно»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 ВЕСЕЛО (метонимия) M2 ВКУСНО (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [ВЕСЕЛО] P2 [MOD ВЕСЁЛЫЙ] P3 [MOD ПРОНИКТУНТЫЙ ВЕСЕЛЬЕМ] P4 [MOD ПОЛНЫЙ ВЕСЕЛЬЯ] P5 [MOD НАСТРОЕННЫЙ РАДОСТНО] P6 [MOD ВЕСЁЛЫЙ ЧЕЛОВЕК] P7 [MOD ВЫЗЫВАЮЩИЙ РАДОСТЬ] P8 [MOD ВЫЗЫВАЮЩИЙ СМЕХ] P9 [MOD ВЫЗЫВАЮЩИЙ ВЕСЕЛЬЕ] P10 [MOD ВЫЗЫВАЮЩИЙ РАДОСТЬ] P11 [MOD АТМОСФЕРА ПОЛНАЯ ВЕСЕЛЬЯ] P12 [MOD АТМОСФЕРА, ВЫЗЫВАЮЩАЯ РАДОСТЬ]

	<p>P13 [MOD ВЕСЁЛАЯ АТМОСФЕРА]</p> <p>P14 [MOD ОЖИВЛЁННАЯ АТМОСФЕРА]</p> <p>P15 [MOD ПОЗИТИВНАЯ АТМОСФЕРА]</p> <p>P16 [MOD РАСПОЛОГАЮЩАЯ АТМОСФЕРА]</p> <p>P17 [MOD ГОСТЕПРИИМНАЯ АТМОСФЕРА]</p> <p>P18 [MOD АТМОСФЕРА В ЗАВЕДЕНИИ]</p> <p>P19 [MOD АТМОСФЕРА В РЕСТОРАНЕ]</p> <p>P20 [MOD MCDONALD'S РЕСТОРАН БЫСТРОГО ПИТАНИЯ]</p> <p>P21 [MOD АТМОСФЕРА В MCDONALD'S]</p> <p>P22 [MOD АТМОСФЕРА В MCDONALD'S, ВЫЗЫВАЮЩАЯ РАДОСТЬ]</p> <p>P23 [MOD РАСПОЛОГАЮЩАЯ АТМОСФЕРА В MCDONALD'S]</p> <p>P24 [MOD ОЖИВЛЁННАЯ АТМОСФЕРА В MCDONALD'S]</p> <p>P25 [MOD ВЕСЁЛАЯ АТМОСФЕРА В MCDONALD'S]</p> <p>P26 [MOD В MCDONALD'S ВЕСЕЛО]</p> <p>P1 [ВКУСНО]</p> <p>P2 [MOD ВКУСНЫЙ]</p> <p>P3 [MOD ПЕРЕЦЕПТИВНЫЙ МОДУС]</p> <p>P4 [MOD ОДНО ИЗ ПЯТИ ОРГАНОВ ЧУВСТВ]</p> <p>P5 [MOD ОЩУЩЕНИЕ, ВОЗНИКАЮЩЕЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ]</p> <p>P6 [MOD РАЗДРАЖЕНИЯ СЛИЗИТОЙ ОБОЛОЧКИ ЯЗЫКА]</p> <p>P7 [MOD ОЩУЩЕНИЕ НА ЯЗЫКЕ, ВО РТУ]</p> <p>P8 [MOD СВОЙСТВО ПИЩИ, ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ ИСТОЧНИКОМ ОЩУЩЕНИЯ]</p> <p>P9 [MOD СВОЙСТВО ПИЩИ, ОЩУЩАЕМОЕ ПРИ ЕДЕ]</p>
--	--

	<p>P10 [MOD ВЫЗЫВАЮЩИЙ ПРИЯТНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ ПРИ ЕДЕ]</p> <p>P11 [MOD ВЫЗЫВАЮЩИЙ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ПРИЯТНОЙ НА ВКУС ПИЩЕ]</p> <p>P12 [MOD ВЫЗЫВАЮЩИЙ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ПРИЯТНОЙ НА ВКУС, АППЕТИТНОЙ ПИЩЕ]</p> <p>P13 [MOD ПРИЯТНЫЙ]</p> <p>P14 [MOD ДОСТАВЛЯЮЩИЙ УДОВОЛЬСТВИЕ]</p> <p>P15 [MOD ПРИЯТНАЯ НА ВКУС ЕДА]</p> <p>P16 [MOD ВКУСНАЯ ЕДА]</p> <p>P17 [MOD РЕСТОРАН MCDONALD'S ГОТОВИТ ВКУСНУЮ ЕДУ]</p> <p>P18 [MOD СВОЙСТВО БЛЮД В MCDONALD'S]</p> <p>P19 [MOD КАЧЕСТВО БЛЮД В MCDONALD'S]</p> <p>P20 [MOD ВКУСНЫЕ БЛЮДА В MCDONALD'S]</p> <p>P21 [MOD В РЕСТОРАНЕ MCDONALD'S ВКУСНО]</p> <p>P1 [ВЕСЕЛО И ВКУСНО]</p> <p>P2 [MOD В MCDONALD'S РАСПОЛАГАЮЩАЯ АТМОСФЕРА]</p> <p>P3 [MOD ОЖИВЛЁННАЯ АТМОСФЕРА В MCDONALD'S]</p> <p>P4 [MOD ВЕСЁЛАЯ АТМОСФЕРА В MCDONALD'S]</p> <p>P5 [MOD В MCDONALD'S ВЕСЕЛО]</p> <p>P6 [MOD ВЕСЕЛО И ВКУСНО]</p> <p>P7 [MOD ПРИЯТНАЯ НА ВКУС ЕДА В MCDONALD'S]</p> <p>P8 [MOD ВКУСНАЯ ЕДА]</p> <p>P9 [MOD РЕСТОРАН MCDONALD'S ГОТОВИТ ВКУСНУЮ ЕДУ]</p>
--	--

	<p>P10 [MOD СВОЙСТВО БЛЮД В MCDONALD'S] P11 [MOD КАЧЕСТВО БЛЮД В MCDONALD'S] P12 [MOD ВКУШНЫЕ БЛЮДА В MCDONALD'S] P13 [MOD В РЕСТОРАНЕ MCDONALD'S ВКУШНО] P14 [MOD В MCDONALD'S МОЖНО ВЕСЕЛО ПРОВЕСТИ ВРЕМЯ С ДРУЗЬЯМИ ЗА ВКУСНОЙ ЕДОЙ] P15 [MOD MCDONALD'S РАБОТАЕТ НА ПОСЕТИТЕЛЯ]</p>
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	<p>SIM { X, Y [X MCDONALD'S] [ВЕСЕЛО Y] } SIM { X, Y [X MCDONALD'S] [ВКУШНО Y] } SIM { X, Y [X MCDONALD'S] [ВРЕМЯ Y] } SIM { X, Y [X MCDONALD'S] [ДРУЗЬЯ Y] } SIM { X, Y [X MCDONALD'S] [ВЕСЕЛО И ВКУШНО Y] }</p>
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	<p>SIM { [СОЗДАЕТСЯ MCDONALD'S] [АТМОСФЕРА ВЕСЁЛАЯ] } SIM { [ГОТОВИТСЯ В MCDONALD'S] [ЕДА ВКУСНАЯ] } SIM { [ВРЕМЯПРОВОЖДЕНИЕ С ДРУЗЬЯМИ] [ЕДА И АМТОСФЕРА В MCDONALD'S] } SIM { [В MCDONALD'S МОЖНО ВЕСЕЛО ПРОВЕСТИ ВРЕМЯ С ДРУЗЬЯМИ ЗА ВКУСНОЙ ЕДОЙ]</p>

	[ВРЕМЯПРОВОЖДЕНИЕ С ДРУЗЬЯМИ] } SIM { [В MCDONALD'S ВЕСЕЛО И ВКУСНО] [В MCDONALD'S МОЖНО ВЕСЕЛО ПРОВЕСТИ ВРЕМЯ С ДРУЗЬЯМИ ЗА ВКУСНОЙ ЕДОЙ] }
--	---

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – ВЕСЕЛО, ВКУСНО		
(1)	АТМОСФЕРА ВЕСЁЛАЯ	СОЗДАЕТСЯ В MCDONALD'S
(2)	ЕДА ВКУСНАЯ	ГОТОВИТСЯ В MCDONALD'S
(3)	ЕДА И АТМОСФЕРА В MCDONALD'S	ВРЕМЯПРОВОЖДЕНИЕ С ДРУЗЬЯМИ
(4)	ВРЕМЯПРОВОЖДЕНИЕ С ДРУЗЬЯМИ	В MCDONALD'S МОЖНО ВЕСЕЛО ПРОВЕСТИ ВРЕМЯ С ДРУЗЬЯМИ ЗА ВКУСНОЙ ЕДОЙ
(5)	В MCDONALD'S МОЖНО ВЕСЕЛО ПРОВЕСТИ ВРЕМЯ С ДРУЗЬЯМИ ЗА ВКУСНОЙ ЕДОЙ	В MCDONALD'S ВЕСЕЛО И ВКУСНО

2.3. «Поедем поедим»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Поедем – поехать – ехать (гл)	Отправиться в путь, направиться куда-нибудь на чем-нибудь [ТСРЯ].	Побуждение к началу действий. Отправиться в McDonald's на автомобиле.
Поедим – поесть – есть (гл)	Принимать пищу, употреблять в пищу [ТСРЯ].	Побуждение к началу действий.

		Отправиться в McDonald's, чтобы поесть.
--	--	---

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«Поедем поедим»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 ПОЕХАТЬ (метонимия) M2 ПОЕСТЬ (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [ПОЕХАТЬ] P2 [MOD ЕХАТЬ] P3 [MOD ПОСТУПАТЕЛЬНО ДВИГАТЬСЯ ПО ТВЁРДОЙ] P4 [MOD ПОВЕРХНОСТИ НА ТРАНСПОРТНОМ СРЕДСТВЕ] P5 [MOD ПОЕХАТЬ] P6 [MOD СДВИНУТЬСЯ С МЕСТА] P7 [MOD НАЧАТЬ ЕЗДУ] P8 [MOD ОТПРАВИТЬСЯ КУДА-НИБУДЬ] P9 [MOD ОТПРАВТЬСЯ КУДА-НИБУДЬ НА ЧЁМ-НИБУДЬ] P10 [MOD ОТПРАВИТЬСЯ КУДА-НИБУДЬ НА АВТОМОБИЛЕ] P11 [MOD АВТОМОБИЛЬ – ТРАНСПОРТНОЕ СРЕДСТВО] P12 [MOD ОТПРАВИТЬСЯ В РЕСТОРАН НА АВТОМОБИЛЕ] P13 [MOD MCDONALD'S – РЕСТОРАН] P14 [MOD ОТПРАВИТЬСЯ В MCDONALD'S НА АВТОМОБИЛЕ] P15 [MOD ПОЕХАТЬ В MCDONALD'S] P16 [MOD ПОЕДЕМ] P17 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ К НАЧАЛУ ДЕЙСТВИЙ]

	<p>R18 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ ОТПРАВИТЬСЯ КУДА-НИБУДЬ]</p> <p>R19 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ ОТПРАВИТЬСЯ В MCDONALD'S НА АВТОМОБИЛЕ]</p> <p>R1 [ЕСТЬ]</p> <p>R2 [MOD ПРИНИМАТЬ ПИЦУ]</p> <p>R3 [MOD УПОТРЕБЛЯТЬ ПИЦУ]</p> <p>R4 [MOD ПИЦА – ФАСТ-ФУД]</p> <p>R5 [MOD ПИТАТЬСЯ]</p> <p>R6 [MOD СЪЕСТЬ ПОЛНОСТЬЮ]</p> <p>R7 [MOD СЪЕСТЬ БЕЗ ОСТАТКА]</p> <p>R8 [MOD УНИЧТОЖИТЬ]</p> <p>R9 [MOD ПОГЛОТИТЬ]</p> <p>R10 [MOD СЪЕСТЬ ОТ ТОСКИ]</p> <p>R11 [MOD МУЧАТЬ, НЕ ДАВАТЬ ПОКОЯ]</p> <p>R12 [MOD ПОЕСТЬ]</p> <p>R13 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ К НАЧАЛУ ДЕЙСТВИЯ]</p> <p>R14 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ ПОЕСТЬ ЧТО-НИБУДЬ ГДЕ-НИБУДЬ]</p> <p>R15 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ ПОЕСТЬ ФАСТ-ФУД ГДЕ-НИБУДЬ]</p> <p>R16 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ ПОЕСТЬ ФАСТ-ФУД В РЕСТОРАНЕ MCDONALD'S]</p> <p>R1 [ПОЕДЕМ ПОЕДИМ]</p> <p>R2 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ ОТПРАВИТЬСЯ КУДА-НИБУДЬ НА ЧЁМ-НИБУДЬ]</p> <p>R3 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ СЪЕСТЬ ЧТО-НИБУДЬ]</p> <p>R4 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ ОТПРАВИТЬСЯ НА АВТОМОБИЛЕ]</p> <p>R5 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ ОТПРАВИТЬСЯ НА АВТОМОБИЛЕ И ПЕРЕКУРСИТЬ]</p>
--	---

	<p>P6 [MOD В MCDONALD’S ЕСТЬ ОПЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ НА АВТОМОБИЛЕ]</p> <p>P7 [MOD МАКАВТО]</p> <p>P8 [MOD ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ НА АВТОМОБИЛЕ]</p> <p>P9 [MOD ПОБУЖДЕНИЕ ОТПРАВИТЬСЯ В МАКАВТО]</p> <p>P10 [MOD ВОЗМОЖНОСТЬ СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ МАШИНЫ]</p> <p>P11 [MOD ЗАКАЗАТЬ ЕДУ БЕЗ ОЧЕРЕДИ]</p> <p>P12 [MOD ВКУСНО ПЕРЕКУСИТЬ]</p> <p>P13 [СЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ]</p>
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	<p>SIM { X, Y [X MCDONALD’S] [ОТПРАВИТЬСЯ Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X АВТОМОБИЛЬ] [MCDONALD’S Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X ПОЕХАТЬ] [АВТОМОБИЛЬ Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X ПОЕСТЬ] [ПОЕХАТЬ Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X МАШИНА] [ПОЕСТЬ Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X ЗАКАЗАТЬ] [МАШИНА Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X ПЕРЕКУСИТЬ] [ЗАКАЗАТЬ Y] }</p>
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	<p>SIM { [ОТПРАВИТЬСЯ В РЕСТОРАН MCDONALD’S] [ОТПРАВИТЬСЯ КУДА-НИБУДЬ НА ЧЁМ- НИБУДЬ] }</p> <p>SIM {</p>

	<p>[ПОБУЖДЕНИЕ ОТПРАВИТЬСЯ НА АВТОМОБИЛЕ]</p> <p>[ОТПРАВИТЬСЯ В РЕСТОРАН MCDONALD’S] }</p> <p>SIM {</p> <p>[ПОЕХАТЬ НА АВТОМОБИЛЕ]</p> <p>[ПОБУЖДЕНИЕ ОТПРАВИТЬСЯ НА АВТОМОБИЛЕ] }</p> <p>SIM {</p> <p>[ПОЕСТЬ В МАКАВТО]</p> <p>[ПОЕХАТЬ НА АВТОМОБИЛЕ] }</p> <p>SIM {</p> <p>[СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ МАШИНЫ]</p> <p>[ПОЕСТЬ В МАКАВТО] }</p> <p>SIM {</p> <p>[ЗАКАЗАТЬ ЕДУ БЕЗ ОЧЕРЕДИ]</p> <p>[СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ МАШИНЫ] }</p> <p>SIM {</p> <p>[БЫСТРО ПЕРЕКУСИТЬ, СЭКОНОМИВ ВРЕМЯ]</p> <p>[ЗАКАЗАТЬ ЕДУ БЕЗ ОЧЕРЕДИ] }</p>
--	---

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – ПОЕХАТЬ, ПОЕСТЬ		
(1)	ОТПРАВТЬСЯ КУДА-НИБУДЬ НА ЧЁМ-НИБУДЬ	ОТПРАВИТЬСЯ В РЕСТОРАН MCDONALD’S
(2)	ОТПРАВИТЬСЯ В РЕСТОРАН MCDONALD’S	ПОБУЖДЕНИЕ ОТПРАВИТЬСЯ НА АВТОМОБИЛЕ
(3)	ПОБУЖДЕНИЕ ОТПРАВИТЬСЯ НА АВТОМОБИЛЕ	ПОЕХАТЬ НА АВТОМОБИЛЕ
(4)	ПОЕХАТЬ НА АВТОМОБИЛЕ	ПОЕСТЬ В МАКАВТО

(5)	ПОЕСТЬ В МАКАВТО	СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ МАШИНЫ
(6)	СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ МАШИНЫ	ЗАКАЗАТЬ ЕДУ БЕЗ ОЧЕРЕДИ
(7)	ЗАКАЗАТЬ ЕДУ БЕЗ ОЧЕРЕДИ	БЫСТРО ПЕРЕКУСИТЬ, СЭКОНОМИВ ВРЕМЯ

2.4. «Наслаждайся настоящим»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Наслаждайся – насладиться (гл)	Испытать наслаждение от чего-нибудь [ТСРЯ].	Получать удовольствие от вкуса натуральной курицы, рестораном быстрого питания KFC.
Настоящим – настоящее (прил)	Часть линии времени, состоящая из событий, которые происходят в данный момент, то есть определенная область пространства-времени. Данное время [ТСРЯ].	То, что является натуральным [ТСРЯ]. Блюдо, приготовленное из натурального мяса.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Наслаждайся настоящим»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 НАСЛАДИТЬСЯ (метонимия) M2 НАСТОЯЩЕЕ (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [НАСЛАДИТЬСЯ] P2 [MOD ИСПЫТАТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ] P3 [MOD ИСПЫТАТЬ СИЛЬНЕЙШЕЕ УДОВОЛЬСТВИЕ] P4 [MOD ИСПЫТАТЬ НАСЛАЖДЕНИЕ] P5 [MOD ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ]

	<p> R6 [MOD НАСЛАДИТЬСЯ МОМЕНТОМ] R7 [MOD НАСЛАЖДАТЬСЯ] R8 [MOD НАСЛАЖДАЙСЯ] R9 [MOD ПОВЕЛИТЕЛЬНОЕ НАКЛОНЕНИЕ] R10 [MOD ПОЛУЧИ УДОВОЛЬСТВИЕ] R11 [MOD ИСПЫТАЙ НАСЛАЖДЕНИЕ] R12 [MOD ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСВТИЕ ОТ ЖИЗНИ] R13 [MOD ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСВТИЕ ОТ ЕДЫ] R14 [MOD ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСВТИЕ ОТ ВКУСНОЙ ЕДЫ] R15 [MOD ВКУСНО ПОЕСТЬ] R16 [MOD ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ] R17 [MOD НАСЛАДИТЬСЯ] R18 [MOD ПОЕСТЬ КУРИНЫЕ КРЫЛЫШКИ В КФС] R19 [MOD ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ] </p> <p> R1 [НАСТОЯЩЕЕ] R2 [MOD ДАННОЕ ВРЕМЯ] R3 [MOD НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ] R4 [MOD СОВОКУПНОСТЬ СОБЫТИЙ, ПРОИСХОДЯЩИХ СЕЙЧАС] R5 [MOD ОКРУЖАЮЩАЯ НАС ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ] R6 [MOD ТО, ЧТО ПРОИСХОДИТ В ДАННЫЙ МОМЕНТ ВРЕМЕНИ ЖИЗНИ] R7 [MOD НАСТОЯЩЕЕ] R8 [MOD НЕПОДДЕЛЬНОЕ] R9 [MOD НАСТОЯЩИЙ ДРУГ] R10 [MOD ЧЕЛОВЕК, ПРОВЕРЕННЫЙ ВРЕМЕНЕМ] R11 [MOD ПОДЛИННОЕ] </p>
--	---

	<p>R12 [MOD ПОДЛИННАЯ КАРТИНА]</p> <p>R13 [MOD ТО, ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ НАТУРАЛЬНЫМ]</p> <p>R14 [MOD НАТУРАЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ]</p> <p>R15 [MOD НАТУРАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ]</p> <p>R16 [MOD КУРИНОЕ МЯСО – ПРОДУКТ]</p> <p>R17 [MOD НАТУРАЛЬНОЕ КУРИНОЕ МЯСО]</p> <p>R18 [MOD РЕСТОРАН КФС ГОТОВИТ ИЗ НАТУРАЛЬНОГО КУРИНОГО МЯСА]</p> <p>R1 [НАСЛАЖДАЙСЯ НАСТОЯЩИМ]</p> <p>R2 [MOD ПОЛУЧАЙ УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ЕДЫ]</p> <p>R3 [MOD ПОЛУЧАЙ УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ НАТУРАЛЬНОЙ ЕДЫ]</p> <p>R4 [MOD ПОЛУЧАЙ УДОВОЛЬСТВИЕ В КФС]</p> <p>R5 [MOD РЕСТОРАН КФС ИСПОЛЬЗУЕТ НАТУРАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ]</p> <p>R6 [MOD РЕСТОРАН КФС ИСПОЛЬЗУЕТ НАТУРАЛЬНОЕ КУРИНОЕ МЯСО]</p> <p>R7 [MOD РЕСТОРАН КФС ГОТОВИТ ИЗ НАТУРАЛЬНОГО КУРИНОГО МЯСА]</p> <p>R8 [MOD КФС ЕДИНСТВЕННЫЙ РЕСТОРАН БЫСТРОГО ПИТАНИЯ, В ОСНОВЕ МЕНЮ КОТОРОГО ЛЕЖИТ НАТУРАЛЬНОЕ МЯСО]</p> <p>R9 [MOD НАСЛАЖДАЙСЯ ВКУСОМ НАТУРАЛЬНОГО МЯСА В КФС]</p> <p>R10 [MOD ПОЕСТЬ В РЕСТОРАНЕ КФС]</p> <p>R11 [MOD НАСЛАДИТЬСЯ ВКУСОМ НАСТОЯЩЕГО КУРИНОГО МЯСА]</p> <p>R12 [MOD НАСЛАДИТЬСЯ НАСТОЯЩИМ]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X ПРОДУКТ] [НАСТОЯЩИЙ Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X МЯСО] [ПРОДУКТ Y] }</p>

	<p>SIM { X, Y [X KFC] [МЯСО Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X ГОТОВИТЬ] [KFC Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X УДОВОЛЬСТВИЕ] [ГОТОВИТЬ Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X НАСЛАДИТЬСЯ] [УДОВОЛЬСТВИЕ Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X КУРИЦА] [НАСЛАДИТЬСЯ Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X НАСТОЯЩЕЕ] [КУРИЦА Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM { [НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ] [НАСТОЯЩИЙ ВКУС] }</p> <p>SIM { [НАТУРАЛЬНОЕ КУРИНОЕ МЯСО] [НАТУРАЛЬНАЯ ПРОДУКТ] }</p> <p>SIM { [РЕСТОРАН KFC] [НАТУРАЛЬНОЕ КУРИНОЕ МЯСО]</p> <p>SIM { [ГОТОВИТЬ ИЗ НАТУРАЛЬНОГО МЯСА] [РЕСТОРАН KFC] }</p> <p>SIM { [ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ] [ГОТОВИТЬ ИЗ НАТУРАЛЬНОГО МЯСА] }</p> <p>SIM { [НАСЛАДИТЬСЯ ВКУСОМ НАТУРАЛЬНОГО МЯСА] [ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ] }</p> <p>SIM {</p>

	[КУПИТЬ КУРИЦУ В РЕСТОРАНЕ КФС] [НАСЛАДИТЬСЯ ВКУСОМ НАТУРАЛЬНОГО МЯСА] } SIM { [НАСЛАДИТЬСЯ НАСТОЯЩИМ] [КУПИТЬ КУРИЦУ В РЕСТОРАНЕ КФС] }
--	---

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – НАСТОЯЩЕЕ, НАСЛАДИТЬСЯ		
(1)	НАСТОЯЩИЙ ВКУС	НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ
(2)	НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ	НАТУРАЛЬНОЕ КУРИНОЕ МЯСО
(3)	НАТУРАЛЬНОЕ КУРИНОЕ МЯСО	ИСПОЛЬЗУЕТ РЕСТОРАН КФС
(4)	РЕСТОРАН КФС	ГОТОВИТЬ ИЗ НАТУРАЛЬНОГО МЯСА
(5)	ГОТОВИТЬ ИЗ НАТУРАЛЬНОГО МЯСА	ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ
(6)	ПОЛУЧИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ	НАСЛАДИТЬСЯ ВКУСОМ НАТУРАЛЬНОГО МЯСА
(7)	НАСЛАДИТЬСЯ ВКУСОМ НАТУРАЛЬНОГО МЯСА	КУРИЦА В РЕСТОРАНЕ КФС
(8)	КУПИТЬ КУРИЦУ В РЕСТОРАНЕ КФС	НАСЛАДИТЬСЯ НАСТОЯЩИМ

2.5. «Home of the Whopper»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Home (n)	The house, apartment, or place where people live [Longman Dictionary]. A house, apartment etc considered as property which you	It's place of hamburger's origin. Under this place means Burger King.

	can buy or sell [Longman Dictionary].	
Of (p)	Used to show what a part belongs to or comes from [Longman Dictionary].	
The (a)	Used before nouns referring to actions and changes when they are followed by «of» [Longman Dictionary].	
Whopper (n)	Something unusually big [Longman Dictionary].	The name of the hamburger because of its unreal big size. The Whopper is a hamburger, consisting of a flame grilled 4 oz (110 g) beef patty, sesame seed bun, mayonnaise, lettuce, tomato, pickles, ketchup, and sliced onion.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Home of the Whopper»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 HOME (метонимия) M2 WHOPPER (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [HOME] P2 [MOD HOUSE] P3 [MOD APARTMENT] P4 [MOD HOUSE OR APARTMENT WHERE YOU LIVE] P5 [MOD SOMEONE’S OR SOMETHING’S PLACE OF ORIGIN] P6 [MOD HAMBURGER’S PLACE OF ORIGIN] P7 [MOD HOME IS FAST FOOD RESTAURANT] P8 [MOD BURGER KING IS FAST FOOD RESTAURANT] P9 [MOD RESTAURANT BURGER KING IS PLACE OF ORIGIN]

	<p>P10 [MOD RESTAURANT BURGER KING SELLS HAMBURGERS]</p> <p>P11 [MOD RESTAURANT BURGER KING IS PLACE OF HAMBURGER'S ORIGIN]</p> <p>P12 [MOD BURGER KING IS A PLACE WHERE HAMBURGERS ARE SOLD]</p> <p>P13 [MOD BURGER KING IS HOME OF HAMBURGERS]</p> <p>P1 [WHOPPER]</p> <p>P2 [MOD HAMBURGER]</p> <p>P3 [MOD WHOPPER IS HAMBURGER]</p> <p>P4 [MOD HAMBURGER WHOPPER]</p> <p>P5 [MOD SOMETHING UNUSUALLY BIG]</p> <p>P6 [MOD UNUSUALLY BIG HAMBURGER]</p> <p>P7 [MOD WHOPPER IS UNUSUALLY BIG HAMBURGER]</p> <p>P8 [MOD WHOPPER IS THE HEARTIEST HAMBURGER AMONG OTHER HUMBURGERS]</p> <p>P9 [MOD WHOPPER IS SOLD IN RESTAURANT BURGER KING]</p> <p>P10 [MOD WHOPPER IS THE MOST POPULAR HAMBURGER IN BURGER KING]</p> <p>P1 [HOME OF THE WHOPPER]</p> <p>P2 [MOD HOME IS PLACE OF SOMETHING'S ORIGIN]</p> <p>P3 [MOD HOME IS PLACE OF HAMBURGER'S ORIGIN]</p> <p>P4 [MOD HOME IS FAST FOOD RESTAURANT]</p> <p>P5 [MOD BURGER KING IS FAST FOOD RESTAURANT]</p> <p>P6 [MOD RESTAURANT BURGER KING IS PLACE OF ORIGIN]</p>
--	---

	<p>P7 [MOD RESTAURANT BURGER KING SELLS HAMBURGERS]</p> <p>P8 [MOD RESTAURANT BURGER KING IS PLACE OF HAMBURGER'S ORIGIN]</p> <p>P9 [MOD BURGER KING IS A PLACE WHERE HAMBURGERS ARE SOLD]</p> <p>P10 [MOD WHOPPER IS HAMBURGER]</p> <p>P11 [MOD WHOPPER IS UNUSUALLY BIG HAMBURGER]</p> <p>P12 [MOD WHOPPER IS SOLD IN RESTAURANT BURGER KING]</p> <p>P13 [MOD WHOPPER IS SIGNATURE HAMBURGER OF BURGER KING]</p> <p>P14 [MOD BURGER KING IS HOME OF THE WHOPPER]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X HAMBURGER] [PLACE Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X BURGER KING] [HAMBURGER Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X WHOPPER] [BURGER KING Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X SIGNATURE] [WHOPPER Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X BURGER KING] [SIGNATURE Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X HAMBURGER] [BIG Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X WHOPPER] [HAMBURGER Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM { [PLACE OF HAMBURGER'S ORIGIN] [PLACE OF ORIGIN] }</p> <p>SIM { [RESTAURANT BURGER KING]</p>

	<p>[PLACE OF HAMBURGER'S ORIGIN] }</p> <p>SIM {</p> <p>[WHOPPER HAMBURGER]</p> <p>[RESTAURANT BURGER KING] }</p> <p>SIM {</p> <p>[BURGER KING'S SIGNATURE HAMBURGER]</p> <p>[WHOPPER HAMBURGER] }</p> <p>SIM {</p> <p>[BURGER KING IS HOME OF THE WHOPPER]</p> <p>[BURGER KING'S SIGNATURE HAMBURGER] }</p> <p>SIM {</p> <p>[UNUSUALLY BIG HAMBURGER]</p> <p>[UNREAL BIG SIZE] }</p> <p>SIM {</p> <p>[WHOPPER HAMBURGER]</p> <p>[UNUSUALLY BIG HAMBURGER] }</p>
--	---

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – HOME, WHOPPER		
(1)	PLACE OF ORIGIN	PLACE OF HAMBURGER'S ORIGIN
(2)	PLACE OF HAMBURGER'S ORIGIN	RESTAURANT BURGER KING
(3)	RESTAURANT BURGER KING	WHOPPER HAMBURGER
(4)	WHOPPER HAMBURGER	BURGER KING'S SIGNATURE HAMBURGER
(5)	BURGER KING'S SIGNATURE HAMBURGER	BURGER KING IS HOME OF THE WHOPPER
(6)	UNREAL BIG SIZE	UNUSUALLY BIG HAMBURGER

(7)	UNUSUALLY BIG HUMBURGER	WHOPPER HAMBURGER
-----	----------------------------	----------------------

2.6. «Best food for fast times»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Best (a)	Used to show that fast food is the best food for modern people. With a fast pace of modern life more and more people are turning towards fast food for their main meals.	
Food (n)	Things that people and animals eat, such as vegetables or meat [Longman Dictionary].	Food such as hamburgers which is prepared quickly and that you can take away with you [Longman Dictionary].
For (p)	Used for saying who or what is intended to receive something or get the benefit of it [Macmillan Dictionary]. On the occasion of or at the time of.	
Fast (a)	Moving or able to move quickly [Longman dictionary].	A fast way of life is one in which you travel a lot, meet a lot of people , and do a lot of exciting things [Macmillan Dictionary].
Time (n)	The quantity that you measure using a clock [Macmillan Dictionary].	A fast way of life is one in which you travel a lot, meet a lot of people , and do a lot of exciting things [Macmillan Dictionary].

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Best food for fast times»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 FOOD (метонимия) M2 FAST (метонимия) M3 TIME (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [FAST] P2 [MOD DOING SOMETHING IN A RAPID MANNER] P3 [MOD QUICKLY]

	<p>P4 [MOD DOING SOMETHING QUICKLY] P5 [MOD DOING SOMETHING AT HIGH SPEED] P6 [MOD COOKING FOOD AT HIGH SPEED] P7 [MOD COOKING FOOD QUICKLY] P8 [MOD RESTAURANT BURGER KING COOKS FOOD AT HIGH SPEED] P9 [MOD RESTAURANT BURGER KING COOKS FOOD QUICKLY] P10 [MOD BURGER KING IS FAST FOOD RESTAURANT]</p> <p>P1 [TIME] P2 [MOD THE PART OF EXISTENCE THAT IS MEASURED IN MINUTES, DAYS OR YEARS] P3 [MOD A PARTICULAR PERIOD OF LIFE] P4 [MOD ONE'S LIFETIME] P5 [MOD ONE'S WAY OF LIVING] P6 [MOD FAST WAY OF LIVING] P7 [MOD BUSY WAY OF LIVING] P8 [MOD BUSY PEOPLE] P9 [MOD PEOPLE HURRY UP] P10 [MOD PEOPLE ALWAYS HURRY UP] P11 [MOD PEOPLE HAVE NO TIME TO COOK SOMETHING] P12 [MOD PEOPLE HAVE NO TIME TO COOK SOMETHING AT HOME] P13 [MOD PEOPLE EAT OUT]</p> <p>P1 [FAST] P2 [MOD TIME] P3 [MOD FAST TIME] P4 [MOD FAST WAY OF LIVING] P5 [MOD BUSY WAY OF LIVING] P6 [MOD PEOPLE HURRY UP]</p>
--	---

	<p>P7 [MOD PEOPLE HAVE NO TIME TO COOK AT HOME]</p> <p>P8 [MOD PEOPLE EAT OUT]</p> <p>P9 [MOD PEOPLE HAVE NO TIME TO WAIT]</p> <p>P10 [MOD FAST FOOD IS COOKED AT HIGH SPEED]</p> <p>P11 [MOD FAST FOOD IS COOKED QUICKLY]</p> <p>P12 [MOD RESTAURANT BURGER KING COOKS FOOD QUICKLY]</p> <p>P13 [MOD BURGER KING IS FAST FOOD RESTAURANT]</p> <p>P14 [MOD FAST FOOD IS SOLD IN BURGER KING]</p> <p>P15 [MOD BURGER KING SAVES PEOPLE'S TIME]</p> <p>P16 [MOD PEOPLE EAT IN BURGER KING]</p> <p>P17 [MOD PEOPLE DON'T SPEND TIME COOKING]</p> <p>P18 [MOD PEOPLE SPEND TIME WORKING]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X PEOPLE] [FAST Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X MEAL] [PEOPLE Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X FAST] [MEAL Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X BURGER KING] [FAST Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X TIME] [BURGER KING Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM{ [BUSY PEOPLE] [FAST TIME] }</p> <p>SIM{ [READY MEAL]</p>

	[BUSY PEOPLE] } SIM{ [FAST FOOD] [READY MEAL] } SIM{ [RESTAURANT BURGER KING] [FAST FOOD] } SIM{ [SAVE TIME] [RESTAURANT BURGER KING] }
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – FOOD, FAST, TIME		
(1)	FAST TIME	BUSY PEOPLE
(2)	BUSY PEOPLE	READY MEAL
(3)	READY MEAL	FAST FOOD
(4)	FAST FOOD	RESTAURANT BURGER KING
(5)	RESTAURANT BURGER KING	SAVE TIME

2.7. «The closest thing to home»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
The (a)	Used before an adjective or adverb to emphasize that something is bigger, better etc than all others, or as big, good etc as it is possible for it to be [Longman Dictionary].	
Closest – Close (a)	Not far from someone or something [Longman Dictionary]. Superlative «closest».	
Thing (n)	An idea, action, feeling, or fact that someone thinks,	An object that you are talking about without saying its name

	does, says, or talks about, or that happens [Longman Dictionary].	[Longman Dictionary]. In this context means fast food restaurant McDonald's.
To (p)	Used to show in which direction something is in relation to something else [Longman Dictionary].	
Home (n)	A house, apartment etc considered as property which you can buy or sell [Longman Dictionary].	

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«The closest thing to home»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 THING (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	<p>P1 [THING]</p> <p>P2 [MOD AN OBJECT THAT YOU ARE TALKING ABOUT, WITHOUT NAMING IT]</p> <p>P3 [MOD AN APPROXIMATE WAY TO AN IDEA, SUBJECT, EVENT, ACTION]</p> <p>P4 [MOD SOMETHING THAT IS NOT NAMED]</p> <p>P5 [MOD PRODUCT THAT IS NOT NAMED]</p> <p>P6 [MOD PLACE THAT IS NOT NAMED]</p> <p>P7 [MOD PLACE THAT YOU ARE TALKING ABOUT]</p> <p>P8 [MOD PLACE THAT YOU ARE TALKING ABOUT, WITHOUT NAMING IT]</p> <p>P9 [MOD MCDONALD'S IS A PLACE]</p> <p>P10 [MOD MCDONALD'S IS FAST FOOD RESTAURANT]</p> <p>P11 [MOD MCDONALD'S IS PLACE THAT YOU ARE TALKING ABOUT]</p> <p>P12 [MOD MCDONALD'S IS THING]</p> <p>P13 [MOD MCDONALD'S IS THE CLOSEST THING TO HOME]</p> <p>P14 [MOD MCDONALD'S HAS CENTRALLY LOCATION]</p>

	<p>P15 [MOD MCDONALD'S HAS CONVENIENT LOCATION]</p> <p>P16 [MOD MCDONALD'S IS LOCATED NOT FAR FROM PEOPLE'S HOUSES]</p> <p>P17 [MOD EASY GETTING]</p> <p>P18 [MOD CONVENIENCE AND ACCESSIBILITY FOR CUSTOMERS]</p> <p>P19 [MOD MCDONALD'S THINKS OF CONVENIENCE AS BEING IN THE RIGHT LOCATION FOR THE CUSTOMER]</p> <p>P20 [MOD MCDONALD'S IS THE CLOSEST THING TO HOME]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X NAME] [PLACE Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X MCDONALD'S] [NAME Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X LOCATION] [MCDONALD'S Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X HOUSE] [LOCATION Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X THING] [HOUSE Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM{ [PLACE THAT IS NOT NAMED] [PLACE THAT YOU ARE TALKING ABOUT] }</p> <p>SIM{ [FAST FOOD RESTAURANT MCDONALD'S] [PLACE THAT IS NOT NAMED] }</p> <p>SIM{ [CONVENIENT LOCATION] [FAST FOOD RESTAURANT MCDONALD'S] }</p>

	SIM{ [MCDONALD’S IS LOCATED NOT FAR FROM PEOPLE’S HOUSES] [CONVENIENT LOCATION] } SIM{ [MCDONALD’S IS THE CLOSEST THING TO HOME] [MCDONALD’S IS LOCATED NOT FAR FROM PEOPLE’S HOUSES] }
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – THING		
(1)	PLACE THAT YOU ARE TALKING ABOUT	PLACE THAT IS NOT NAMED
(2)	PLACE THAT IS NOT NAMED	FAST FOOD RESTAURANT MCDONALD’S
(3)	FAST FOOD RESTAURANT MCDONALD’S	CONVENIENT LOCATION
(4)	CONVENIENT LOCATION	MCDONALD’S IS LOCATED NOT FAR FROM PEOPLE’S HOUSES
(5)	MCDONALD’S IS LOCATED NOT FAR FROM PEOPLE’S HOUSES	MCDONALD’S IS THE CLOSEST THING TO HOME

2.8. «You deserve a break»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
You (p)	Used to refer to a person or group of people when speaking or writing to them [Longman Dictionary]. McDonald’s customers.	

Deserve (v)	To have earned something by good or bad actions or behavior [Longman Dictionary].	To earn something, like deserving a break for working long hours.
A (a)	Used as a function word before singular nouns when the referent is unspecified [Longman Dictionary].	
Break (n)	<p>An interruption.</p> <p>The short period of advertisements between television programmes.</p> <p>The regular time in the middle of the morning or afternoon, for school students to talk or play, and sometimes have food or drink.</p> <p>A time away from work or your regular activity, or a holiday [Macmillan Dictionary]</p>	<p>A short period of rest, when food or drink is sometimes eaten. Coffee break, lunch / dinner break.</p> <p>A pause, a rest usually from work; a breaktime.</p> <p>A break is a short period of time when you have a rest or a change from what you are doing, especially if you are working or if you are in a boring or unpleasant situation [Macmillan Dictionary].</p>
Today (a)	At the period of time that is happening now [Macmillan Dictionary].	

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«You deserve a break»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 DESERVE (метонимия) M2 BREAK (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [DESERVE] P2 [MOD TO HAVE EARNED TO BE GIVEN SOMETHING] P3 [MOD TO HAVE EARNED TO BE GIVEN SOMETHING OF THE WAY YOU HAVE BEHAVED]

	<p>P4 [MOD TO HAVE EARNED TO BE GIVEN SOMETHING OF THE QUALITIES YOU HAVE]</p> <p>P5 [MOD EARN SOMETHING BY WORKING LONG HOURS]</p> <p>P6 [MOD EARN A REST BY WORKING LONG HOURS]</p> <p>P7 [MOD HAVE A REST AFTER WORKING LONG HOURS]</p> <p>P8 [MOD SPEND TIME AWAY FROM WORK]</p> <p>P9 [MOD SPEND TIME IN MCDONALD'S]</p> <p>P10 [MOD HAVE A REST AT MCDONALD'S]</p> <p>P11 [MOD SPEND TIME IN MCDONALD'S]</p> <p>P12 [MOD EAT IN MCDONALD'S]</p> <p>P23 [MOD DRINK IN MCDONALD'S]</p> <p>P1 [BREAK]</p> <p>P2 [MOD INTERRUPTION]</p> <p>P3 [MOD DAMAGE]</p> <p>P4 [MOD PLACE WHERE SOMETHING IS DAMAGED]</p> <p>P5 [MOD SHORT PERIOD OF ADVERTISEMENTS BETWEEN TV PROGRAMMES]</p> <p>P6 [MOD SHORT PERIOD OF REST]</p> <p>P7 [MOD SHORT REST]</p> <p>P8 [MOD SHORT PAUSE]</p> <p>P9 [MOD REST FROM WORK]</p> <p>P10 [MOD WORK LONG HOURS]</p> <p>P11 [MOD FEEL TIRED]</p> <p>P12 [MOD WORK LONG HOURS]</p> <p>P13 [MOD FEEL HUNGRY]</p> <p>P14 [MOD SHORT PERIOD OF REST, WHEN FOOD OR DRINK IS EATEN]</p> <p>P15 [MOD COFFEE BREAK]</p> <p>P16 [MOD LUNCH BREAK]</p>
--	---

	<p>P17 [MOD DINNER BREAK]</p> <p>P18 [MOD HAVE A REST]</p> <p>P19 [MOD SPEND TIME AWAY FROM WORK]</p> <p>P20 [MOD SPEND TIME IN MCDONALD'S]</p> <p>P21 [MOD HAVE A REST AT MCDONALD'S]</p> <p>P22 [MOD SPEND TIME IN MCDONALD'S]</p> <p>P23 [MOD EAT IN MCDONALD'S]</p> <p>P24 [MOD DRINK IN MCDONALD'S]</p> <p>P1 [DESERVE A BREAK]</p> <p>P2 [MOD YOU DESERVE A BREAK]</p> <p>P3 [MOD CUSTOMER DESERVES A BREAK]</p> <p>P4 [MOD CUSTOMER WORKS LONG HOURS]</p> <p>P5 [MOD CUSTOMER SPENDS A LOT OF TIME WORKING]</p> <p>P6 [MOD CUSTOMER FEELS TIRED]</p> <p>P7 [MOD CUSTOMER FEELS HUNGRY]</p> <p>P8 [MOD CUSTOMER DESERVES A BREAK]</p> <p>P9 [MOD CUSTOMER DESERVES A BREAK FOR LUNCH]</p> <p>P10 [MOD TIME FOR LUNCH BREAK IS LIMITED]</p> <p>P11 [MOD BREAK IS SHORT PERIOD OF REST, WHEN FOOD OR DRINK IS EATEN]</p> <p>P12 [MOD CUSTOMER IS LIMITED IN TIME]</p> <p>P13 [MOD CUSTOMER HAS TO EAT AND DRINK VERY FAST]</p> <p>P14 [MOD MCDONALD'S IS FAST FOOD RESTAURANT]</p> <p>P15 [MOD MCDONALD'S SERVES CUSTOMER VERY FAST]</p> <p>P16 [MOD CUSTOMER SPENDS TIME IN MCDONALD'S]</p>
--	---

	<p>P17 [MOD CUSTOMER HAS A REST AT MCDONALD'S]</p> <p>P18 [MOD CUSTOMER EATS AND DRINKS IN MCDONALD'S]</p>
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	<p>SIM { X, Y [X WORK] [CUSTOMER Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X BREAK] [WORK Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X REST] [BREAK Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X LIMITED] [REST Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X FAST] [LIMITED Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X MCDONALD'S] [FAST Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X SERVE] [MCDONALD'S Y] }</p>
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	<p>SIM{ [CUSTOMER DESERVES A BREAK] [CUSTOMER WORKS LONG HOURS] }</p> <p>SIM{ [SHORT PERIOD OF REST, WHEN FOOD OR DRINK IS EATEN] [CUSTOMER DESERVES A BREAK] }</p> <p>SIM{ [CUSTOMER IS LIMITED IN TIME] [SHORT PERIOD OF REST, WHEN FOOD OR DRINK IS EATEN] }</p> <p>SIM{ [CUSTOMER HAS TO EAT AND DRINK VERY FAST] [CUSTOMER IS LIMITED IN TIME] }</p> <p>SIM{</p>

	<p>[MCDONALD'S IS FAST-FOOD RESTAURANT]</p> <p>[CUSTOMER HAS TO EAT AND DRINK VERY FAST] }</p> <p>SIM{</p> <p>[MCDONALD'S SERVES CUSTOMER VERY FAST]</p> <p>[MCDONALD'S IS FAST-FOOD RESTAURANT] }</p>
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – DESERVE, BREAK		
(1)	CUSTOMER WORKS LONG HOURS	CUSTOMER DESERVES A BREAK
(2)	CUSTOMER DESERVES A BREAK	SHORT PERIOD OF REST, WHEN FOOD OR DRINK IS EATEN
(3)	SHORT PERIOD OF REST, WHEN FOOD OR DRINK IS EATEN	CUSTOMER IS LIMITED IN TIME
(4)	CUSTOMER IS LIMITED IN TIME	CUSTOMER HAS TO EAT AND DRINK VERY FAST
(5)	CUSTOMER HAS TO EAT AND DRINK VERY FAST	MCDONALD'S IS FAST-FOOD RESTAURANT
(6)	MCDONALD'S IS FAST-FOOD RESTAURANT	MCDONALD'S SERVES CUSTOMER VERY FAST

2.9. «Venez comme vous êtes»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Venez – venir (v)	Avoir pour origine, pour source.	Se déplacer dans la direction d'un lieu.

	Se déplacer dans la direction d'un lieu ou d'une personne de référence [LAROUSSE].	
Comme (c)	S'emploie dans des comparaisons stéréotypées à valeur intensive. Indique à quel titre on agit, en quelle qualité on considère quelqu'un ou quelque chose [LAROUSSE].	
Vous (p)	Représente un groupe de personnes à qui l'on s'adresse ou bien la personne à qui l'on s'adresse et une ou plusieurs autres personnes constituant avec elle un groupe [LAROUSSE]. McDonald's Consommateurs.	
Êtes – être (v)	Réunit le sujet au complément précédé d'une préposition, ou à l'adverbe de manière, de temps, de lieu pour indiquer l'appartenance, l'origine, le lieu, le temps, l'état, l'opinion, etc [LAROUSSE]. Exister, être réellement comme le vérifie l'expérience; être conforme à la réalité [LAROUSSE].	Réunit le sujet au complément précédé d'une préposition, ou à l'adverbe de manière, de temps, de lieu pour indiquer l'appartenance, l'origine, le lieu, le temps, l'état, l'opinion, etc.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	« <i>Venez comme vous êtes</i> »
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 VENIR (метонимия) M2 ÊTRE (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [VENIR] P2 [MOD VENEZ] P3 [MOD PROVENIR DE TEL LIEU] P4 [MOD AVOIR POUR ORIGINE] P5 [MOD AVOIR POUR SOURCE] P6 [MOD SE RENDRE] P7 [MOD ENTRE DANS UN GROUP] P9 [MOD ENTRE DANS UNE INSTITUTION]

	<p>P9 [MOD APPARAÎTRE]</p> <p>P10 [MOD SE PRODUIRE]</p> <p>P11 [MOD ARRIVER]</p> <p>P12 [MOD SE DÉPLACER DANS LA DIRECTION D'UN LIEU]</p> <p>P13 [MOD ALLER]</p> <p>P14 [MOD ALLER DANS UN RESTAURANT]</p> <p>P15 [MOD MCDONALD'S EST RESTAURANT]</p> <p>P16 [MOD ALLER DANS MCDONALD'S]</p> <p>P17 [MOD VENEZ CHEZ MCDONALD'S]</p> <p>P18 [MOD LE CONSOMMATEUR VIENT AU RESTAURANT]</p> <p>P19 [MOD LE CONSOMMATEUR VIENT CHEZ MCDONALD'S]</p> <p>P1 [ÊTRE]</p> <p>P2 [MOD INDIQUE LA PERSONNALITÉ]</p> <p>P3 [MOD INDIQUE LA PERSONNALITÉ DU CONSOMMATEUR]</p> <p>P4 [MOD ÊTES]</p> <p>P5 [MOD VENEZ COMME VOUS ÊTES]</p> <p>P6 [MOD ALLER DANS UN RESTAURANT]</p> <p>P7 [MOD MCDONALD'S EST UN RESTAURANT]</p> <p>P8 [MOD ALLER DANS UN MCDONALD'S]</p> <p>P9 [MOD VENEZ CHEZ MCDONALD'S]</p> <p>P10 [MOD LE CONSOMMATEUR VIENT AU RESTAURANT]</p> <p>P11 [MOD LE CONSOMMATEUR VIENT CHEZ MCDONALD'S]</p> <p>P12 [MOD ON VOUS ACCEPTERA COMME VOUS SEREZ VENUS]</p> <p>P13 [MOD PEU IMPORTE QUI VOUS ÊTES]</p> <p>P14 [MOD VOUS ÊTES TOUJOURS LES BIENVENUS CHEZ LE MCDONALD'S]</p>
--	---

	<p>P15 [MOD VENEZ CHEZ MCDONALD'S COMME VOUS ÊTES]</p> <p>P16 [MOD VENEZ CHEZ MCDONALD'S ON VOUS ACCUEILLIRA CHALEUREUSEMENT]</p> <p>P17 [MOD VENEZ CHEZ MCDONALD'S ET ACHETEZ]</p> <p>P18 [MOD LE CONSOMMATEUR VIENT CHEZ MCDONALD'S]</p> <p>P19 [MOD LE CONSOMMATEUR VIENT CHEZ MCDONALD'S ET ACHÈTE]</p> <p>P1 [VENEZ COMME VOUS ÊTES]</p> <p>P2 [MOD ALLER DANS UN RESTAURANT]</p> <p>P3 [MOD MCDONALD'S EST UN RESTAURANT]</p> <p>P4 [MOD ALLER DANS UN MCDONALD'S]</p> <p>P5 [MOD VENEZ CHEZ MCDONALD'S]</p> <p>P6 [MOD LE CONSOMMATEUR VIENT AU RESTAURANT]</p> <p>P7 [MOD LE CONSOMMATEUR VIENT CHEZ MCDONALD'S]</p> <p>P8 [MOD ON VOUS ACCEPTERA COMME VOUS SEREZ VENUS]</p> <p>P9 [MOD PEU IMPORTE QUI VOUS ÊTES]</p> <p>P10 [MOD VOUS ÊTES TOUJOURS LES BIENVENUS CHEZ LE MCDONALD'S]</p> <p>P11 [MOD VENEZ CHEZ MCDONALD'S COMME VOUS ÊTES]</p> <p>P12 [MOD VENEZ CHEZ MCDONALD'S ON VOUS ACCUEILLIRA CHALEUREUSEMENT]</p> <p>P13 [MOD VENEZ CHEZ MCDONALD'S ET ACHETEZ]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X MCDONALD'S] [SE DÉPLACER Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p>

	<p>[X ÊTRE] [VENIR Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X ACCEPTERA] [ÊTRE Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X VENEZ] [ACCEPTERA Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X MCDONALD'S] [VENEZ Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM {</p> <p>[VENIR CHEZ MCDONALD'S]</p> <p>[SE DÉPLACER DANS LA DIRECTION] }</p> <p>SIM {</p> <p>[ÊTRE TOUJOURS LES BIENVENUS]</p> <p>[VENIR CHEZ MCDONALD'S] }</p> <p>SIM {</p> <p>[VOUS ACCEPTERA COMME VOUS SEREZ VENU]</p> <p>[VENEZ COMME VOUS ÊTES]</p> <p>SIM {</p> <p>[VENEZ CHEZ MCDONALD'S COMME VOUS ÊTES]</p> <p>[VOUS ACCEPTERA COMME VOUS SEREZ VENU] }</p> <p>SIM {</p> <p>[VENEZ CHEZ MCDONALD'S ON VOUS ACCUEILLIRA CHALEUREUSEMENT]</p> <p>[VENEZ CHEZ MCDONALD'S COMME VOUS ÊTES] }</p>

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – VENIR, ÊTRE		
(1)	SE DÉPLACER DANS LA DIRECTION	VENIR CHEZ MCDONALD'S
(2)	VENIR	ÊTRE

	CHEZ MCDONALD'S	TOUJOURS LES BIENVENUS
(3)	VENEZ COMME VOUS ÊTES	VOUS ACCEPTERA COMME VOUS SEREZ VENU
(4)	VOUS ACCEPTERA COMME VOUS SEREZ VENU	VENEZ CHEZ MCDONALD'S COMME VOUS ÊTES
(5)	VENEZ CHEZ MCDONALD'S COMME VOUS ÊTES	VENEZ CHEZ MCDONALD'S ON VOUS ACCUEILLIRA CHALEUREUSEMENT

2.10. «Get a bucket of chicken, have a barrel of fun»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Get (v)	To receive something that someone gives you or sends you [Longman Dictionary]. To get something by paying money for it; to buy a basket of chicken.	
Bucket (n)	A round open container with a handle, used for carrying and holding things, especially liquids [Longman Dictionary].	A small container for carrying food.
Chicken (n)	A common domestic fowl [Longman Dictionary].	The meat from this bird eaten as food [Longman Dictionary].
Of (p)	Used as a function word to indicate the component material, parts, or elements or the content [Longman Dictionary].	
Have (v)	To be in material possession of; own [Longman Dictionary]. Used to say that someone owns something or that it is available for them to use [Longman Dictionary].	
Barrel (n)	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 [Longman Dictionary].	A large measure; a great deal [Longman Dictionary].

Fun (n)	A source of enjoyment [Longman Dictionary].
A (a)	Used as a function word before a singular noun followed by a restrictive modifier [Longman Dictionary].

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Get a bucket of chicken, have a barrel of fun»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 CHICKEN (метонимия) M2 BUCKET (метонимия) M3 BARREL (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [CHICKEN] P2 [MOD A TYPE OF BIRD KEPT ON A FARM] P3 [MOD A TYPE OF BIRD KEPT ON A FARM FOR ITS EGGS] P4 [MOD A TYPE OF BIRD KEPT ON A FARM FOR ITS MEAT] P5 [MOD THE MEAT OF THIS BIRD THAT IS COOKED] P6 [MOD THE MEAT OF THIS BIRD THAT IS EATEN] P7 [MOD MEAT OF CHICKEN EATEN AS FOOD] P8 [MOD TO COOK CHICKEN] P9 [MOD TO FRY CHICKEN] P10 [MOD FRIED CHICKEN] P1 [BUCKET] P2 [MOD SMALL CONTAINER] P3 [MOD ROUND OPEN CONTAINER] P4 [MOD ROUND OPEN CONTAINER WITH AN OPEN TOP AND A HANDLE] P5 [MOD CONTAINER FOR CARRYING LIQUIDS] P6 [MOD WATER IS LIQUID] P7 [WATER IS CONTENT OF BUCKET] P8 [MOD CONTAINER IS BUCKET]

	<p>P9 [MOD BUCKET OF WATER]</p> <p>P10 [MOD CHICKEN IS FOOD]</p> <p>P11 [MOD CHICKEN IS CONTENT OF BUCKET]</p> <p>P12 [MOD BUCKET IS SMALL CONTAINER]</p> <p>P13 [MOD BASKET OF CHIKEN]</p> <p>P1 [BARREL]</p> <p>P2 [MOD LARGE CONTAINER]</p> <p>P3 [MOD LARGE CONTAINER MADE OF WOOD, METAL OR PLASTIC]</p> <p>P4 [MOD CONTAINER WITH A FLAT TOP AND BOTTOM]</p> <p>P5 [MOD ROUND OPEN CONTAINER]</p> <p>P6 [MOD CONTAINER FOR CARRYING LIQUIDS]</p> <p>P7 [MOD OIL IS LIQUID]</p> <p>P8 [MOD BARREL OF LIQUIDS]</p> <p>P9 [MOD BARREL OF OIL]</p> <p>P10 [MOD UNIT MEASUREMENT OF VOLUME]</p> <p>P11 [MOD MEASUREMENT OF FUN]</p> <p>P12 [MOD BARREL OF FUN]</p> <p>P13 [MOD TRIMENDOUS AMOUNT OF FUN]</p> <p>P1 [GET A BUCKET OF CHICKEN, HAVE A BARREL OF FUN]</p> <p>P2 [MOD GET A BUCKET OF CHICKEN]</p> <p>P3 [MOD GET SOMETHING BY PAYING MONEY]</p> <p>P4 [MOD BUY SOMETHING]</p> <p>P5 [MOD CONTAINER FOR CARRYING LIQUIDS]</p> <p>P6 [MOD GET A SMALL CONTAINER OF FRIED CHICKEN BY PAYING MONEY]</p>
--	---

	<p>P7 [MOD RECEIVE A BASKET OF FRIED CHICKEN]</p> <p>P8 [MOD BUY CHICKEN IN BULK]</p> <p>P9 [MOD HAVE A BARREL OF FUN]</p> <p>P10 [MOD LARGE CONTAINER FOR CARRYING LIQUIDS]</p> <p>P11 [MOD HAVE A BARREL OF FUN]</p> <p>P12 [MOD TAKE GREAT PLEASURE]</p>
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	<p>SIM { X, Y [X CHICKEN] [MEAT Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X BUCKET] [CONTAINER Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X GET] [BUCKET Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X CHICKEN] [GET Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X BARREL] [CONTAINER Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X PLEASURE] [BARREL Y] }</p>
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	<p>SIM { [FRIED CHICKEN IN KFC] [MEAT THAT IS EATEN] }</p> <p>SIM{ [BUCKET OF FRIED CHIKEN] [SMALL CONTAINER FOR CARRYING LIQUIDS] }</p> <p>SIM{ [GET SOMETHING BY PAYING MONEY] [BUCKET OF FRIED CHIKEN] }</p> <p>SIM{ [RECEIVE BUCKET OF CHICKEN] [GET SOMETHING BY PAYIN MONEY] }</p> <p>SIM{</p>

	[BARREL OF FUN] [LARGE CONTAINER FOR CARRYING LIQUIDS] } SIM{ [TAKE GREAT PLEASURE] [HAVE A BARREL OF FUN] }
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – CHICKEN		
(1)	MEAT THAT IS EATEN	FRIED CHICKEN IN KFC
Метонимические переносы – BUCKET		
(1)	SMALL CONTAINER FOR CARRYING LIQUIDS	BUCKET OF FRIED CHIKEN
(2)	BUCKET OF FRIED CHIKEN	GET SOMETHING BY PAYING MONEY
(3)	GET SOMETHING BY PAYING MONEY	RECEIVE BUCKET OF FRIED CHICKEN
Метонимические переносы – BARREL		
(1)	LARGE CONTAINER FOR CARRYING LIQUIDS	BARREL OF FUN
(2)	HAVE A BARREL OF OF FUN	TAKE GREAT PLEASURE

Метафоро-метонимические переносы

3.1. «Перед грилем сложно устоять»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Перед (пред)	По отношению к чему-либо или кому-либо [ТСРЯ]. По отношению к еде, приготовленной на гриле.	
Гриль (сущ)	Установка (переносная или стационарная) для приготовления блюд на углях, жару [ТСРЯ].	Burger King отбросил идею жарки на открытых плитах и первым стал использовать гриль для придания особой сочности и вкуса мясу. Гриль не установка, а блюда, приготовленные по данной технологии.
Сложно (нар)	Оценка какой-либо ситуации, чьих-либо действий как характеризующихся наличием каких-либо затруднений для понимания, осуществления [ТСРЯ].	
Устоять (гл)	Находиться в вертикальном положении, упереться конечностями (ногами) в твёрдую опору, не передвигаясь [ТСРЯ].	Остаться стойким, не поддаться чему-нибудь [ТСРЯ]. Не поддаваться соблазну, вызванному едой, приготовленной на гриле.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Перед грилем сложно устоять»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 УСТОЯТЬ (метафора) M2 ГРИЛЬ (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [ГРИЛЬ] P2 [МОД УСТАНОВКА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД НА УГЛЯХ] P3 [МОД ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ]

	<p>P4 [MOD ПРИГОТОВЛЕНИЕ НА ГРИЛЕ]</p> <p>P5 [MOD ПРИГОТОВЛЕНИЕ НА ГРИЛЕ ПРИДАЕТ ОСОБЫЙ ВКУС БЛЮДАМ]</p> <p>P6 [MOD БЛЮДА, ПРИГОТОВЛЕННЫЕ НА ГРИЛЕ, ИМЕЮТ ОСОБЫЙ ВКУС]</p> <p>P7 [MOD ГОТОВИТЬ БЛЮДА НА ГРИЛЕ]</p> <p>P8 [MOD ПРИДАВАТЬ БЛЮДАМ ОСОБЫЙ ВКУС]</p> <p>P9 [MOD BURGER KING ГОТОВИТ БЛЮДА НА ГРИЛЕ]</p> <p>P10 [MOD БЛЮДА, ПРИГОТОВЛЕННЫЕ НА ГРИЛЕ, ПРОДАЮТСЯ В BURGER KING]</p> <p>P1 [УСТОЯТЬ]</p> <p>P2 [MOD НАХОДИТЬСЯ В ВЕРТИКАЛЬНОМ ПОЛОЖЕНИИ]</p> <p>P3 [MOD УПЕРЕТЬСЯ НОГАМИ В ТВЕРДУЮ ПОВЕРХНОСТЬ]</p> <p>P4 [MOD УДЕРЖАТЬСЯ В СТОЯЧЕМ ПОЛОЖЕНИИ]</p> <p>P5 [MOD СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ]</p> <p>P6 [MOD СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, НЕСМОТРЯ НА ДЕЙСТВИЕ НЕПРЕОДОЛИМЫХ СИЛ]</p> <p>P7 [MOD СОХРАНИТЬ СОСТОЯНИЕ РАВНОВЕСИЯ]</p> <p>P8 [MOD ОСТАТЬСЯ В ВЕРТИКАЛЬНОМ ПОЛОЖЕНИИ]</p> <p>P9 [MOD ОСТАТЬСЯ СТОЙКИМ]</p> <p>P10 [MOD НЕ СМЕЩАТЬСЯ ПО ПОВЕРХНОСТИ]</p> <p>P11 [MOD НЕ СКЛОНИТЬСЯ ПОД ДЕЙСТВИЕМ РАЗЛИЧНЫХ СИЛ]</p>
--	--

	<p>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]</p> <p>P1 [СЛОЖНО УСТОЯТЬ] P2 [MOD СЛОЖНО УСТОЯТЬ ПЕРЕД ЧЕМ-ТО] P3 [MOD СЛОЖНО УДЕРЖАТЬСЯ В СТОЯЧЕМ ПОЛОЖЕНИИ] P4 [MOD СЛОЖНО СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ] P5 [MOD СЛОЖНО СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, НЕСМОТРЯ НА ДЕЙСТВИЕ РАЗЛИЧНЫХ СИЛ] P6 [MOD СЛОЖНО ОСТАТЬСЯ В ВЕРТИКАЛЬНОМ ПОЛОЖЕНИИ] P7 [MOD СЛОЖНО ОСТАТЬСЯ СТОЙКИМ] P8 [MOD СЛОЖНО НЕ СМЕЩАТЬСЯ ПО ПОВЕРХНОСТИ] P9 [MOD СЛОЖНО НЕ СКЛОНИТЬСЯ ПОД ДЕЙСТВИЕМ РАЗЛИЧНЫХ СИЛ] P10 [MOD СЛОЖНО ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ]</p>
--	---

	<p>P11 [МОД СЛОЖНО ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ В УБЕЖДЕНИЯХ]</p> <p>P12 [МОД НЕ УСТОЯТЬ]</p> <p>P13 [МОД ПОТЕРЯТЬ СВОЁ ВЕРТИКАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ]</p> <p>P14 [МОД ПОТЕРЯТЬ КОНТАКТ С ПОВЕРХНОСТЬЮ]</p> <p>P15 [МОД ПОТЕРЯТЬ КОНТАКТ С ПОВЕРХНОСТЬЮ ИЗ-ЗА ДЕЙСТВИЙ НЕПРОДОЛИМОЙ СИЛЫ]</p> <p>P16 [МОД СИЛА, ПРЕВОСХОДЯЩАЯ ЧЕЛОВЕКА]</p> <p>P17 [МОД НЕПРЕОДОЛИМАЯ СИЛА – ИСКУШЕНИЕ]</p> <p>P18 [МОД ГРИЛЬ – НЕПРЕОДОЛИМАЯ СИЛА]</p> <p>P19 [МОД ГРИЛЬ – ИСКУШЕНИЕ]</p> <p>P20 [МОД ГРИЛЬ – УСТРОЙСТВО ПРИ ПОПОЩИ КОТОРОГО ГОТОВЯТСЯ БЛЮДА]</p> <p>P21 [МОД БЛЮДА, ПРИГОТОВЛЕННЫЕ НА ГРИЛЕ, ОБЛАДАЮТ ОСОБЫМ ВКУСОМ]</p> <p>P22 [МОД БЛЮДА, ПРИГОТОВЛЕННЫЕ НА ГРИЛЕ, ВКУСНЫЕ]</p> <p>P23 [МОД НЕ УСТОЯТЬ ПЕРЕД НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛОЙ]</p> <p>P24 [МОД НЕ УСТРОЯТЬ ПЕРЕД ИСКУШЕНИЕМ]</p> <p>P26 [МОД НЕ УСТОЯТЬ ПЕРЕД БЛЮДАМИ НА ГРИЛЕ]</p> <p>P25 [МОД ПОДДАТЬСЯ НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЕ]</p> <p>P26 [МОД ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ]</p> <p>P27 [МОД КУПИТЬ БЛЮДО, ПРИГОТОВЛЕННОЕ НА ГРИЛЕ]</p>
--	---

	P28 [МОД КУПИТЬ БЛЮДО, ПРИГОТОВЛЕННОЕ НА ГРИЛЕ, В BURGER KING]
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	SIM { X, Y [X ТЕХНОЛОГИЯ] [УСТАНОВКА Y] } SIM { X, Y [X ВКУС] [ТЕХНОЛОГИЯ Y] } SIM { X, Y [X ГРИЛЬ] [ВКУС Y] } SIM { X, Y [X BURGER KING] [ГРИЛЬ Y] } SIM { X, Y [X ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ] [УСТОЯТЬ Y] SIM { X, Y [X НЕ ПОДДАТЬСЯ] [ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ Y] } SIM { X, Y [X ГРИЛЬ] [НЕ ПОДДАТЬСЯ Y] } SIM { X, Y [X УСТОЯТЬ] [ГРИЛЬ Y] } SIM { X, Y [X ПОДДАТЬСЯ] [НЕ УСТОЯТЬ Y] } SIM { X, Y [X КУПИТЬ] [ПОДДАТЬСЯ Y] }
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	SIM { [ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ] [УСТАНОВКА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД НА УГЛЯХ] } SIM { [ГРИЛЬ ПРИДАЕТ ОСОБЫЙ ВКУС] [ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ] } SIM {

	<p>[БЛЮДА НА ГРИЛЕ ВКУСНЫЕ] [ГРИЛЬ ПРИДАЕТ ОСОБЫЙ ВКУС] }</p> <p>SIM { [БЛЮДА НА ГРИЛЕ ПРОДАЮТСЯ В BURGER KING] [БЛЮДА НА ГРИЛЕ ВКУСНЫЕ] }</p> <p>SIM { [СЛОЖНО ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ В УБЕЖДЕНИЯХ]t [СЛОЖНО СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, НЕСМОТРЯ НА ДЕЙСТВИЕ РАЗЛИЧНЫХ СИЛ]s }</p> <p>SIM { [СЛОЖНО НЕ ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ]t [СЛОЖНО ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ В УБЕЖДЕНИЯХ]s }</p> <p>SIM { [СЛОЖНО НЕ КУПИТЬ БЛЮДО, ПРИГОТОВЛЕННОЕ НА ГРИЛЕ]t [СЛОЖНО НЕ ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ]s }</p> <p>SIM { [СЛОЖНО УСТОЯТЬ ПЕРЕД БЛЮДАМИ НА ГРИЛЕ]t [СЛОЖНО НЕ КУПИТЬ БЛЮДО, ПРИГОТОВЛЕННОЕ НА ГРИЛЕ]s }</p> <p>SIM { [ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ]t [НЕ УСТОЯТЬ ПЕРЕД БЛЮДАМИ НА ГРИЛЕ]s }</p> <p>SIM {</p>
--	---

	[КУПИТЬ БЛЮДО НА ГРИЛЕ В BURGER KING]t [ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ]s }
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – ГРИЛЬ		
(1)	УСТАНОВКА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД НА УГЛЯХ	ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ
(2)	ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ	ГРИЛЬ ПРИДАЕТ ОСОБЫЙ ВКУС
(3)	ГРИЛЬ ПРИДАЕТ ОСОБЫЙ ВКУС	БЛЮДА НА ГРИЛЕ ВКУСНЫЕ
(4)	БЛЮДА НА ГРИЛЕ ВКУСНЫЕ	БЛЮДА НА ГРИЛЕ ПРОДАЮТСЯ В BURGER KING
Метафорические переносы – УСТОЯТЬ		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	СЛОЖНО СОХРАНИТЬ УСТОЙЧИВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, НЕСМОТРЯ НА ДЕЙСТВИЕ РАЗЛИЧНЫХ СИЛ	СЛОЖНО ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ В УБЕЖДЕНИЯХ
(2)	СЛОЖНО ПРОЯВИТЬ СТОЙКОСТЬ В УБЕЖДЕНИЯХ	СЛОЖНО НЕ ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ
(3)	СЛОЖНО НЕ ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ	СЛОЖНО НЕ КУПИТЬ БЛЮДО, ПРИГОТОВЛЕННОЕ НА ГРИЛЕ
(4)	СЛОЖНО НЕ КУПИТЬ БЛЮДО, ПРИГОТОВЛЕННОЕ НА ГРИЛЕ	СЛОЖНО УСТОЯТЬ ПЕРЕД БЛЮДАМИ НА ГРИЛЕ
(5)	НЕ УСТОЯТЬ ПЕРЕД БЛЮДАМИ НА ГРИЛЕ	ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ
(6)	ПОДДАТЬСЯ ИСКУШЕНИЮ	КУПИТЬ БЛЮДО НА ГРИЛЕ В BURGER KING

3.2. «Воппер зажигает»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Воппер (сущ)	Гамбургер, который готовится на гриле.	Гамбургер, главный продукт американской сети быстрого питания Burger King. Воппер является одним из наиболее известных гамбургеров в фастфуд-индустрии.
Зажигает – зажечь (гл)	Заставить гореть огонь, спичку, свет, лампу [ТСРЯ].	Воодушевить покупателей на что-либо. Побудить покупателей к чему-либо [ТСРЯ]

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Воппер зажигает»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 ВОППЕР (метонимия) M2 ЗАЖИГАТЬ (метафора)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [ВОППЕР] P2 [MOD ГАМБУРГЕР] P3 [MOD ГАМБУРГЕР ВОППЕР] P4 [MOD ГАМБУРГЕР, КОТОРЫЙ ГОТОВИТСЯ НА ГРИЛЕ] P5 [MOD ВОППЕР ГОТОВИТСЯ НА ГРИЛЕ С ОТКРЫТЫМ ОГНЕМ] P6 [MOD ГАМБУРГЕР ВОППЕР] P7 [MOD ГРОМАДИНА] P8 [MOD ОГРОМНЫЙ ГАМБУРГЕР] P9 [MOD ВОППЕР ОГРОМНЫЙ ГАМБУРГЕР] P10 [MOD ВОППЕР СЫТНЫЙ ГАМБУРГЕР] P11 [MOD ВОППЕР ПРОДАЁТСЯ В BURGER KING]

	<p>R12 [MOD ВОППЕР ОДИН ИЗ САМЫХ ИЗВЕСТНЫХ ГАМБУРГЕРОВ В BURGER KING]</p> <p>R1 [ЗАЖИГАТЬ]</p> <p>R2 [MOD ЗАЖИГАТЬСЯ]</p> <p>R3 [MOD ЗАСТАВИТЬ ГОРЕТЬ]</p> <p>R4 [MOD ЗАСТАВИТЬ ГОРЕТЬ ОГОНЬ]</p> <p>R5 [MOD ЗАСТАВЛЯТЬ ЧТО-ЛИБО БЛЕСТЕТЬ]</p> <p>R6 [MOD ЗАСТАВЛЯТЬ ЧТО-ЛИБО СВЕРКАТЬ]</p> <p>R7 [MOD ЗАСТАВЛЯТЬ ЧТО-ЛИБО СВЕРКАТЬ, ОТРАЖАЯ СВЕТ]</p> <p>R7 [MOD ЗАСТАВЛЯТЬ ПОЯВИТЬСЯ ЧТО-ЛИБО]</p> <p>R8 [MOD ЗАСТАВИТЬ ПОЯВИТЬСЯ ЖЕЛАНИЕ]</p> <p>R9 [MOD ПРОБУЖДАТЬ ЧТО-ЛИБО]</p> <p>R10 [MOD ПРОБУЖДАТЬ МЫСЛИ]</p> <p>R11 [MOD ПРОБУЖДАТЬ ЧУВСТВА]</p> <p>R12 [MOD ПРОБУЖДАТЬ ЖЕЛАНИЯ]</p> <p>R13 [MOD ВЫЗВАТЬ У КОГО-ЛИБО ПОДЪЁМ ЧУВСТВ]</p> <p>R14 [MOD ВЫЗВАТЬ У КОГО-ЛИБО ПОДЪЁМ ЭНЕРГИИ]</p> <p>R15 [MOD ВЫЗВАТЬ ПОДЪЁМ ЭНЕРГИИ У ПОТРЕБИТЕЛЯ]</p> <p>R16 [MOD ВООДУШЕВИТЬ]</p> <p>R17 [MOD ВООДУШЕВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ]</p> <p>R18 [MOD ВООДУШЕВИТЬ КОГО-ЛИБО НА ЧТО-ЛИБО]</p> <p>R19 [MOD ВООДУШЕВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПОКУПКУ]</p> <p>R20 [MOD РАЗЖЕЧЬ АППЕТИТ У ПОТРЕБИТЕЛЯ]</p> <p>R1 [ВОППЕР ЗАЖИГАЕТ]</p>
--	---

	<p>R2 [MOD ВОППЕР ГОТОВИТСЯ НА ГРИЛЕ С ОТКРЫТЫМ ОГНЁМ]</p> <p>R4 [MOD ЗА СЧЁТ ОБЖАРКИ НА ОТКРЫТОМ ОГНЕ ДОСТИГАЕТСЯ]</p> <p>R5 [MOD БОЛЬШАЯ СОЧНОСТЬ КОТЛЕТЫ В ВОППЕРЕ]</p> <p>R6 [MOD ГАМБУРГЕР ВОППЕР]</p> <p>R7 [MOD ГРОМАДИНА]</p> <p>R8 [MOD ОГРОМНЫЙ ГАМБУРГЕР]</p> <p>R9 [MOD ВОППЕР ОГРОМНЫЙ ГАМБУРГЕР]</p> <p>R10 [MOD ВОППЕР СЫТНЫЙ ГАМБУРГЕР]</p> <p>R11 [MOD ВОППЕР НАСЫЩАЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ]</p> <p>R12 [MOD ВОППЕР ЗАЖИГАЕТ]</p> <p>R13 [MOD ВОППЕР ВЫЗЫВАЕТ У ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОДЪЁМ ЭНЕРГИИ]</p> <p>R14 [MOD ВОППЕР ВООДУШЕВЛЯЕТ]</p> <p>R15 [MOD ВОППЕР ВООДУШЕВЛЯЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ]</p> <p>R16 [MOD ВОППЕР ВООДУШЕВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПОКУПКУ]</p> <p>R17 [MOD ВОППЕР РАЗЖИГАЕТ АППЕТИТ У ПОТРЕБИТЕЛЯ]</p> <p>R18 [MOD ВОППЕР ПОДТАКЛИВАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПОКУПКЕ]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X ГАМБУРГЕР] [ВОППЕР Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X BURGER KING] [ГАМБУРГЕР Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X ВООДУШЕВИТЬ]t [ПРОБУДИТЬ Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X АППЕТИТ]t [ВООДУШЕВИТЬ Y]s }</p> <p>SIM { X, Y</p>

	[X ПОКУПКА]t [АППЕТИТ Y]s }
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	SIM { [ОГРОМНЫЙ ГАМБУРГЕР, КОТОРЫЙ ГОТОВИТСЯ НА ГРИЛЕ С ОТКРЫТЫМ ОГНЁМ] [ГАМБУРГЕР ВОППЕР] } SIM { [САМЫЙ ИЗВЕСТНЫЙ ГАМБУРГЕР В BURGER KING] [ОГРОМНЫЙ ГАМБУРГЕР, КОТОРЫЙ ГОТОВИТСЯ НА ГРИЛЕ С ОТКРЫТЫМ ОГНЁМ] } SIM { [ВООДУШЕВЛИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПОКУПКУ]t [ПРОБУДИТЬ ЖЕЛАНИЕ]s } SIM { [РАЗЖЕЧЬ АППЕТИТ У ПОТРЕБИТЕЛЯ]t [ВООДУШЕВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПОКУПКУ]s } SIM { [ПОДТОЛКНУТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПОКУПКЕ]t [РАЗЖЕЧЬ АППЕТИТ У ПОТРЕБИТЕЛЯ]s } }

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метонимические переносы – ВОППЕР		
(1)	ГАМБУРГЕР ВОППЕР	ОГРОМНЫЙ ГАМБУРГЕР, КОТОРЫЙ ГОТОВИТСЯ НА ГРИЛЕ С ОТКРЫТЫМ ОГНЁМ
(2)	ОГРОМНЫЙ ГАМБУРГЕР, КОТОРЫЙ ГОТОВИТСЯ НА ГРИЛЕ С ОТКРЫТЫМ ОГНЁМ	САМЫЙ ИЗВЕСТНЫЙ ГАМБУРГЕР В BURGER KING

Метафорические переносы – ЗАЖИГАТЬ		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	ПРОБУДИТЬ ЖЕЛАНИЕ	ВООДУШЕВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПОКУПКУ
(2)	ВООДУШЕВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПОКУПКУ	РАЗЖЕЧЬ АППЕТИТ У ПОТРЕБИТЕЛЯ
(3)	РАЗЖЕЧЬ АППЕТИТ У ПОТРЕБИТЕЛЯ	ПОДТОЛКНУТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПОКУПКЕ

3.3. «Следуй своему вкусу»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Следовать (гл)	Идти следом. Отправляться, ехать, двигаться [ТСРЯ].	Придерживаться вкуса, полагаться на свой вкус, руководствоваться в своих действиях, поступках.
Свой (м)	Принадлежащий себе, имеющий отношение к себе [ТСРЯ].	
Вкус (сущ)	Одно из внешних чувств человека и животных, органом которого служит слизистая оболочка языка и полости рта [ТСРЯ].	Главный критерий в выборе еды.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Следуй своему вкусу»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 СЛЕДОВАТЬ (метафора) M2 ВКУС (метонимия)

<p>СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии</p>	<p>R1 [СЛЕДОВАТЬ] R2 [MOD СЛЕДОВАТЬ ЗА КЕМ-ТО ИЛИ ЧЕМ-ТО] R3 [MOD ИДТИ СЛЕДОМ] R4 [MOD СЛЕДОВАТЬ ЗА МЕЧТОЙ] R5 [MOD ОТПРАВЛЯТЬСЯ] R6 [MOD ЕХАТЬ] R7 [MOD ДВИГАТЬСЯ] R8 [MOD РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ ЧЕМ-НИБУДЬ] R9 [MOD ПОСТУПАТЬ ПОДОБНО КОМУ-НИБУДЬ] R10 [MOD СЛЕДОВАТЬ ВЕЛЕНИЮ ДОЛГА] R11 [MOD РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ ВКУСОМ] R12 [MOD РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ ВКУСОВЫМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ] R13 [MOD РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ ВКУСОВЫМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ ПРИ ВЫБОРЕ ЕДЫ] R14 [MOD ПОТРЕБИТЕЛЬ РУКОВОДСТВУЕТСЯ ВКУСОМ ПРИ ВЫБОРЕ ЕДЫ] R15 [MOD ПОТРЕБИТЕЛЬ СЛЕДУЕТ ВКУСУ]</p> <p>R1 [ВКУС] R2 [MOD ПЕРЕЦЕПТИВНЫЙ МОДУС] R3 [MOD ОДНО ИЗ ПЯТИ ОРГАНОВ ЧУВСТВ] R4 [MOD ОЩУЩЕНИЕ, ВОЗНИКАЮЩЕЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ РАЗДРАЖЕНИЯ СЛИЗИТОЙ ОБОЛОЧКИ ЯЗЫКА] R5 [MOD ОЩУЩЕНИЕ НА ЯЗЫКЕ, ВО РТУ] R6 [MOD ОЩУЩЕНИЕ НА ЯЗЫКЕ, ВО РТУ ВО ВРЕМЯ ПРИЁМА ПИЩИ] R7 [MOD СВОЙСТВО ПИЩИ, ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ ИСТОЧНИКОМ ОЩУЩЕНИЯ]</p>
--	---

	<p>P8 [MOD СВОЙСТВО ПИЩИ, ОЩУЩАЕМОЕ ПРИ ЕДЕ]</p> <p>P9 [MOD ВКУС ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ]</p> <p>P10 [MOD ВКУС ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ ПРИ ВЫБОРЕ ЕДЫ]</p> <p>P11 [MOD ВКУС ВЛИЯЕТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ]</p> <p>P12 [MOD ВКУС УПРАВЛЯЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ]</p> <p>P13 [MOD ПОТРЕБИТЕЛИ РУКОВОДСТВУЮТСЯ ВКУСОМ]</p> <p>P14 [MOD ВКУС ЯВЛЯЕТСЯ ГЛАВНЫМ КРИТЕРИЕМ ПРИ ВЫБОРЕ ЕДЫ]</p> <p>P1 [СЛЕДОВАТЬ ВКУСУ]</p> <p>P2 [MOD СЛЕДОВАТЬ СВОЕМУ ВКУСУ]</p> <p>P3 [MOD РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ ВКУСОМ]</p> <p>P4 [MOD РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ ВКУСОВЫМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ]</p> <p>P5 [MOD РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ СВОИМИ ВКУСОВЫМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ ПРИ ВЫБОРЕ ЕДЫ]</p> <p>P6 [MOD ВКУС ИМЕЕТ ОГРОМНОЕ ВЛИЯНИЕ]</p> <p>P7 [MOD ВКУС ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ ПРИ ВЫБОРЕ ЕДЫ]</p> <p>P8 [MOD ВКУС ВЛИЯЕТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ]</p> <p>P9 [MOD ВКУС УПРАВЛЯЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ]</p> <p>P10 [MOD ПОТРЕБИТЕЛИ РУКОВОДСТВУЮТСЯ ВКУСОМ]</p> <p>P11 [MOD ВКУС ЯВЛЯЕТСЯ ГЛАВНЫМ КРИТЕРИЕМ ПРИ ВЫБОРЕ ЕДЫ]</p> <p>P12 [MOD ВКУС ОКАЗЫВАЕТ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ]</p>
--	---

	<p>P13 [MOD ПОТРЕБИТЕЛЬ РУКОВОДСТВУЕТСЯ ВКУСОМ ПРИ ВЫБОРЕ ЕДЫ]</p> <p>P14 [MOD ПОТРЕБИТЕЛЬ СЛЕДУЕТ СВОЕМУ ВКУСУ]</p>
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	<p>SIM { X, Y [X СЛЕДОВАТЬ]t [ДВИГАТЬСЯ Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ]t [СЛЕДОВАТЬ Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X ВЫБОР] [РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X СВОЙСТВО] [ВКУС Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X КРИТЕРИЙ] [СВОЙСТВО Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X ПРЕДПОЧТЕНИЕ] [КРИТЕРИЙ Y] }</p>
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	<p>SIM { [СЛЕДОВАТЬ ВКУСУ]t [ДВИГАТЬСЯ В НАПРАВЛЕНИИ]s }</p> <p>SIM { [РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ ВКУСОВЫМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ]t [СЛЕДОВАТЬ ВКУСУ]s }</p> <p>SIM { [ВЫБИРАЯ ЕДУ, СЛЕДОВАТЬ ВКУСУ]t [РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ ВКУСОВЫМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ]s }</p> <p>SIM { [ВКУС ВО ВРЕМЯ ПРИЕМА ПИЩИ] [ОЩУЩЕНИЕ, ВЫЗВАННОЕ РАЗДРАЖЕНИЕМ СЛИЗИТОЙ ОБОЛОЧКИ ЯЗЫКА] }</p> <p>SIM {</p>

	<p>[ГЛАВНЫЙ КРИТЕРИЙ ПРИ ВЫБОРЕ] [ВКУС ВО ВРЕМЯ ПРИЕМА ПИЩИ] }</p> <p>SIM {</p> <p>[СВОЙСТВА И КАЧЕСТВА БЛЮД В РЕСТОРАНЕ KFC] [ВКУС ВО ВРЕМЯ ПРИЕМА ПИЩИ] }</p> <p>SIM {</p> <p>[ГЛАВНЫЙ КРИТЕРИЙ ПРИ ВЫБОРЕ] [СВОЙСТВА И КАЧЕСТВА БЛЮД В РЕСТОРАНЕ KFC] }</p> <p>SIM {</p> <p>[ВКУСОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ] [ГЛАВНЫЙ КРИТЕРИЙ ПРИ ВЫБОРЕ] }</p>
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – СЛЕДОВАТЬ		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	ДВИГАТЬСЯ В НАПРАВЛЕНИИ	СЛЕДОВАТЬ ВКУСУ
(2)	СЛЕДОВАТЬ ВКУСУ	РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ ВКУСОВЫМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ
(3)	РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ ВКУСОВЫМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ	ВЫБИРАЯ ЕДУ, СЛЕДОВАТЬ ВКУСУ
Метонимические переносы – ВКУС		
(1)	ОЩУЩЕНИЕ, ВЫЗВАННОЕ РАЗДРАЖЕНИЕМ СЛИЗИТОЙ ОБОЛОЧКИ ЯЗЫКА	ВКУС ВО ВРЕМЯ ПРИЕМА ПИЩИ
(2)	ВКУС ВО ВРЕМЯ ПРИЕМА ПИЩИ	СВОЙСТВА И КАЧЕСТВА БЛЮД В РЕСТОРАНЕ KFC
(3)	СВОЙСТВА И КАЧЕСТВА БЛЮД В РЕСТОРАНЕ KFC	ГЛАВНЫЙ КРИТЕРИЙ ПРИ ВЫБОРЕ

(4)	ГЛАВНЫЙ КРИТЕРИЙ ПРИ ВЫБОРЕ	ВКУСОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ
-----	--------------------------------	--------------------------

3.4. «Никто не готовит курицу так, как KFC»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Никто (м)	Ни один человек, ни одно живое существо [ТСРЯ]. Ни один ресторан быстрого питания не готовит курицу так, как KFC.	
Не (частица)	Служит для выражения отрицания при разных членах предложения. Служит для выражения отрицания при глаголе «готовить».	
Готовить (гл)	Делать годным, готовым для чего-нибудь (для использования, для осуществления чего-нибудь, для работы) [ТСРЯ].	Готовить курицу путём тепловой обработки. Готовить курицу по особому рецепту из 11 трав и специй.
Курица (сущ)	Одомашненный вид птиц отряда куриных, с кожным выростом на голове (гребнем) и под клювом (сережками) [ТСРЯ].	Мясо, используемое KFC для приготовления блюд.
Так (мест)	Указывает на определённый, известный образ, способ действия, обстоятельство, именно таким образом, не как-нибудь иначе [ТСРЯ].	
Как (союз)	Выражает сравнение, подобно кому-чему-нибудь [ТСРЯ].	
KFC	Международная сеть ресторанов общественного питания.	

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«Никто не готовит курицу так, как KFC»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 ГОТОВИТЬ (метафора) M2 КУРИЦУ (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	<p>R1 [ГОТОВИТЬ] R2 [MOD ПРИВОДИТЬ В СООТВЕТСТВИЕ С ОЖИДАЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ] R3 [MOD ДЕЛАТЬ ГОТОВЫМ] R4 [MOD ДЕЛАТЬ ПРИГОДНЫМ ДЛЯ ЧЕГО-ЛИБО] R5 [MOD СОЗДАВАТЬ ЕДУ] R6 [MOD СТЯПАТЬ] R7 [MOD ЗАНИМАТЬСЯ ПРИГОТОВЛЕНИЕМ] R8 [MOD ЗАНИМАТЬСЯ ПРИГОТОВЛЕНИЕМ ЕДЫ ПО РЕЦЕПТУ] R9 [MOD ГОТОВИТЬ ЕДУ]</p> <p>R1 [КУРИЦА] R2 [MOD КРУПНАЯ ДОМАШНЯЯ ПТИЦА] R3 [MOD ПРОДУКТ ПИТАНИЯ] R4 [MOD КУРИНОЕ МЯСО КАК ПРОДУКТ ПИТАНИЯ] R5 [MOD МЯСО, ИСПОЛЬЗУЕМОЕ ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД] R6 [MOD KFC ИСПОЛЬЗУЕТ КУРИНОЕ МЯСО ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД] R7 [MOD ГОТОВИТЬ КУРИЦУ] R8 [MOD ОБЖАРИВАТЬ КУРИЦУ] R9 [MOD KFC ГОТОВИТ КУРИЦУ ПО ОСОБОМУ РЕЦЕПТУ] R10 [MOD KFC ГОТОВИТ КУРИЦУ ПО РЕЦЕПТУ ИЗ ОДИННАДЦАТИ ТРАВ]</p>

	<p>P11 [МОД ОБЖАРЕННАЯ В ПАНИРОВКЕ КУРИЦА ФИРМЕННОЕ БЛЮДО В РЕСТОРАНЕ КФС]</p> <p>P1 [ГОТОВИТЬ КУРИЦУ]</p> <p>P2 [МОД ПРИВОДИТЬ В СООТВЕТСТВИИ С ЗАМЫСЛОМ]</p> <p>P3 [МОД ЗАНИМАТЬСЯ ПРИГОТОВЛЕНИЕМ КУРИЦЫ]</p> <p>P4 [МОД ГОТОВИТЬ КУРИЦУ ПО СПЕЦИАЛЬНОМУ РЕЦЕПТУ]</p> <p>P5 [МОД КУРИНОЕ МЯСО КАК ПРОДУКТ ПИТАНИЯ]</p> <p>P6 [МОД МЯСО, ИСПОЛЬЗУЕМОЕ ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД]</p> <p>P7 [МОД КФС ИСПОЛЬЗУЕТ КУРИНОЕ МЯСО ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ БЛЮД]</p> <p>P8 [МОД ГОТОВИТЬ КУРИЦУ]</p> <p>P9 [МОД ГОТОВИТЬ КУРИЦУ КАК КФС]</p> <p>P10 [МОД ГОТОВИТЬ ПО ОСОБОМУ РЕЦЕПТУ]</p> <p>P11 [МОД КФС ГОТОВИТ КУРИЦУ ПО ОСОБОМУ РЕЦЕПТУ]</p> <p>P12 [МОД КФС ГОТОВИТ КУРИЦУ ПО РЕЦЕПТУ ИЗ ОДИННАДЦАТИ ТРАВ]</p> <p>P13 [МОД НИ ОДИН ИЗ ФАСТ-ФУД РЕСТОРАНОВ НЕ ИМЕЕТ СЕКРЕТНОГО РЕЦЕПТА КУРИЦЫ ИЗ КФС]</p> <p>P14 [МОД НИКТО НЕ ГОТОВИТ КУРИЦУ ТАК, КАК КФС]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X ГОТОВИТЬ]t [ПРИВОДИТЬ Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X КУРИЦА]t [ГОТОВИТЬ Y]s }</p> <p>SIM { X, Y</p>

	<p>[X KFC]t [КУРИЦА Y]s }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X НИКТО]t [KFC Y]s }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X РЕСТОРАН]t [НИКТО Y]s }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X МЯСО] [ПТИЦА Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X БЛЮДО] [МЯСО Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM {</p> <p>[ЗАНИМАТЬСЯ ПРИГОТОВЛЕНИЕМ ПО РЕЦЕПТУ]t</p> <p>[ПРИВОДИТЬ В СООТВЕТСТВИИ С ЗАМЫСЛОМ]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[ГОТОВИТЬ КУРИЦУ]t</p> <p>[ЗАНИМАТЬСЯ ПРИГОТОВЛЕНИЕМ ПО РЕЦЕПТУ]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[ОСОБЫЙ РЕЦЕПТ В KFC]t</p> <p>[ГОТОВИТЬ КУРИЦУ]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[НИКТО НЕ ГОТОВИТ КУРИЦУ ТАК, КАК KFC]t</p> <p>[ОСОБЫЙ РЕЦЕПТ В KFC]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[НИ ОДИН ФАСТ-ФУД РЕСТОРАН НЕ ИМЕЕТ СЕКРЕТНОГО РЕЦЕПТА]t</p> <p>[НИКТО НЕ ГОТОВИТ КУРИЦУ ТАК ВКУСНО, КАК KFC]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[МЯСО КУРИЦЫ]</p> <p>[ДОМАШНЯЯ ПТИЦА] }</p> <p>SIM {</p>

	[ФИРМЕННОЕ БЛЮДО В KFC] [МЯСО КУРИЦЫ] }
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – ГОТОВИТЬ		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	ПРИВОДИТЬ В СООТВЕТСТВИИ С ЗАМЫСЛОМ	ЗАНИМАТЬСЯ ПРИГОТОВЛЕНИЕМ ПО РЕЦЕПТУ
(2)	ЗАНИМАТЬСЯ ПРИГОТОВЛЕНИЕМ ПО РЕЦЕПТУ	ГОТОВИТЬ КУРИЦУ
(3)	ГОТОВИТЬ КУРИЦУ	ОСОБЫЙ РЕЦЕПТ В KFC
(4)	ОСОБЫЙ РЕЦЕПТ КУРИЦЫ В KFC	НИКТО НЕ ГОТОВИТ КУРИЦУ ТАК, КАК KFC
(5)	НИКТО НЕ ГОТОВИТ КУРИЦУ ТАК, КАК KFC	НИ ОДИН ФАСТ-ФУД РЕСТОРАН НЕ ИМЕЕТ СЕКРЕТНОГО РЕЦЕПТА
Метонимические переносы – КУРИЦА		
(1)	ДОМАШНЯЯ ПТИЦА	МЯСО КУРИЦЫ
(2)	МЯСО КУРИЦЫ	ФИРМЕННОЕ БЛЮДО В KFC

3.5. «Feel the fire»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Feel (v)	To be in a particular state as a result of an emotion or a physical feeling.	When customer buys Burger or something else, which is cooked on «flame broiling»,

	<p>To give you a particular physical feeling, especially when you touch, hold something [Macmillan Dictionary].</p> <p>To touch something with your fingers to find out about it [Longman Dictionary].</p>	customer will feel special flavour of this Burger, while eating it.
The (a)	Used as a function word to indicate that a following noun or noun equivalent is definite [Webster Dictionary].	
Fire (n)	Uncontrolled flames, light, and heat that destroy and damage things [Longman Dictionary].	It is cooking method, «flame broiling», which Burger King has emphasized it in this slogan.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«Feel the fire»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	<p>M1 FIRE (метонимия)</p> <p>M2 FEEL (метафора)</p>
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	<p>P1 [FIRE]</p> <p>P2 [MOD STATE OF BURNING]</p> <p>P3 [MOD STATE OF BURNING THAT PRODUCES FLAMES]</p> <p>P4 [MOD SMALL CONTROLLED FIRE THAT IS USED FOR HEATING]</p> <p>P5 [MOD SMALL CONTROLLED FIRE THAT IS USED FOR COOKING]</p> <p>P6 [MOD DEVICE USED TO COOK FOOD]</p> <p>P7 [MOD METHOD OF COOKING]</p> <p>P8 [MOD FIRE FOOD]</p> <p>P9 [MOD FLAME BROILING FOOD]</p> <p>P10 [MOD FLAME BROILING IS SPECIAL COOKING METHOD]</p>

	<p>P11 [MOD BURGER KING USES FLAME BROILING COOKING METHOD]</p> <p>P1 [FEEL]</p> <p>P2 [MOD EXPERIENCE SOMETHING PHYSICAL OR EMOTIONAL]</p> <p>P3 [MOD HAVE A PARTICULAR ATTITUDE TOWARDS SOMETHING]</p> <p>P4 [MOD HAVE A PARTICULAR ATTITUDE TOWARDS FOOD]</p> <p>P5 [MOD BE IN PARTICULAR STATE]</p> <p>P6 [MOD PARTICULAR PHYSICAL STATE]</p> <p>P7 [MOD BE IN PARTICULAR EMOTIONAL STATE]</p> <p>P8 [MOD BE IN PARTICULAR STATE AS A RESULT OF EATING FOOD]</p> <p>P9 [MOD BE IN PARTICULAR STATE AS A RESULT OF EATING FOOD IN RESTAURANT BURGER KING]</p> <p>P10 [MOD FEEL TASTE OF FOOD IN RESTAURANT BURGER KING]</p> <p>P11 [MOD FEEL SPECIAL TASTE OF FOOD IN RESTAURANT BURGER KING]</p> <p>P1 [FEEL THE FIRE]</p> <p>P2 [MOD FEEL STATE OF BURNING]</p> <p>P3 [MOD SMALL CONTROLLED FIRE THAT IS USED FOR COOKING]</p> <p>P4 [MOD DEVICE USED TO COOK FOOD]</p> <p>P5 [MOD METHOD OF COOKING]</p> <p>P6 [MOD FEEL FIRE FOOD]</p> <p>P7 [MOD FEEL FLAME BROILING FOOD]</p> <p>P8 [MOD FLAME BROILING IS SPECIAL COOKING METHOD]</p>
--	---

	<p>P9 [MOD BURGER KING USES FLAME BROILING COOKING METHOD]</p> <p>P10 [MOD FOOD WHICH IS COOKED ON FLAME BROILING HAS SPECIAL TASTE]</p> <p>P11 [MOD DELICIOUS TASTE OF FOOD]</p> <p>P12 [MOD BURGER KING USES FRAME BROILING METHOD OF COOKING]</p> <p>P13 [MOD EAT FLAME BROILING FOOD IN BURGER KING]</p> <p>P14 [MOD FEEL SPECIAL TASTE]</p> <p>P15 [MOD FEEL THE FIRE]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X STATE]t [BE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FOOD]t [STATE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [F TASTE]t [FOOD Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [F FIRE]t [TASTE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [F FEEL]t [FIRE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X METHOD] [FIRE Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X BURGER KING] [METHOD Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X FOOD] [BURGER KING Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM { [BE IN PARTICULAR STATE AS A RESULT OF EATING FOOD]t [BE IN PARTICULAR STATE]s }</p> <p>SIM { [FIRE FOOD]t</p>

	<p>[BE IN PARTICULAR STATE AS A RESULT OF EATING FOOD]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[SPECIAL TASTE]t</p> <p>[FIRE FOOD]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[EAT FIRE FOOD IN BURGER KING]t</p> <p>[SPECIAL TASTE]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[FEEL SPECIAL TASTE]t</p> <p>[EAT FIRE FOOD IN BURGER KING]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[FEEL THE FIRE]t</p> <p>[FEEL SPECIAL TASTE]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[FLAME BROILING METHOD OF COOKING]</p> <p>[FIRE FOOD] }</p> <p>SIM {</p> <p>[BURGER KING USES FRAME BROILING METHOD OF COOKING]</p> <p>[FLAME BROILING METHOD OF COOKING] }</p> <p>SIM {</p> <p>[SPECIAL TASTE OF FOOD]</p> <p>[BURGER KING USES FRAME BROILING METHOD OF COOKING] }</p>
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – FEEL		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	BE IN PARTICULAR STATE	IN PARTICULAR STATE AS A RESULT OF EATING FOOD

(2)	BE IN PARTICULAR STATE AS A RESULT OF EATING FOOD	FIRE FOOD
(3)	FIRE FOOD	SPECIAL TASTE
(4)	SPECIAL TASTE	EAT FIRE FOOD IN BURGER KING
(5)	EAT FIRE FOOD IN BURGER KING	FEEL SPECIAL TASTE
(6)	FEEL SPECIAL TASTE	FEEL THE FIRE
Метонимические переносы – FIRE		
(1)	FIRE FOOD	FRAME BROILING METHOD OF COOKING
(2)	FRAME BROILING METHOD OF COOKING	BURGER KING USES FRAME BROILING METHOD OF COOKING
(3)	BURGER KING USES FRAME BROILING METHOD OF COOKING	SPECIAL TASTE OF FOOD

3.6. «In the land of burgers, Whopper is king»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
In (p)	Used with the name of a container, place, or area to say where someone or something is [Longman Dictionary].	
Land (n)	The solid dry part of the Earth's surface [Longman Dictionary].	Burger King – restaurant in the US and many other countries, which serves hamburgers. Land of hamburgers.
Of (p)	Used for saying who something belongs to [Macmillan Dictionary].	
Burger (n)	A flat round piece of finely cut beef, which is cooked and eaten, or one of these served in a bread bun [Longman Dictionary].	
Whopper (n)	Something unusually big [Longman Dictionary].	The name of the hamburger because of its unreal big size. The Whopper is a

		hamburger, consisting of a flame grilled 4 oz (110 g) beef patty, sesame seed bun, mayonnaise, lettuce, tomato, pickles, ketchup, and sliced onion.
Is – to be (v)	Used for giving information about someone or something, by giving their name, job, position etc, describing them, or saying where they are [Macmillan Dictionary]. Used for giving information about hamburger Whopper, about its priority among other Burgers.	
King (n)	A man who rules a country because he is from a royal family; A man who is the best at doing a particular thing; King-sized thing – longer than the regular or standard size [Longman Dictionary].	Burger Whopper is considered to be the biggest of its type.
The (a)	Used to show that you are talking about a particular thing or person that has already been mentioned, is already known about, or is the only one [Longman	

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«In the land of burgers, Whopper is king»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 LAND (метафора) M2 WHOPPER (метонимия) M3 KING (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [LAND] P2 [MOD THE SURFACE OF THE EARTH THAT IS NOT COVERED BY WATER] P3 [MOD SOLID DRY PART OF THE EARTH'S SURFACE]

	<p>P4 [MOD AREA OF SOMETHING]</p> <p>P5 [MOD AN AREA OF GROUND]</p> <p>P6 [MOD COUNTRY OR PLACE]</p> <p>P7 [MOD PLACE OF SOMETHING]</p> <p>P8 [MOD PLACE OF HAMBURGERS]</p> <p>P9 [MOD LAND OF HAMBURGERS]</p> <p>P10 [MOD PLACE WHERE HAMBURGERS ARE COOKED]</p> <p>P11 [MOD PLACE WHERE HAMBURGERS ARE SOLD]</p> <p>P12 [MOD RESTAURANT BURGER KING IS PLACE]</p> <p>P13 [MOD BURGER KING IS FAST FOOD RESTAURANT]</p> <p>P14 [MOD BURGER KING COOKS HAMBURGERS]</p> <p>P15 [MOD BURGER KING SELLS HAMBURGERS]</p> <p>P16 [MOD BURGER KING IS LAND OF HAMBURGERS]</p> <p>P1 [WHOPPER]</p> <p>P2 [MOD HAMBURGER]</p> <p>P3 [MOD WHOPPER IS HAMBURGER]</p> <p>P4 [MOD HAMBURGER WHOPPER]</p> <p>P5 [MOD SOMETHING UNUSUALLY BIG]</p> <p>P6 [MOD UNUSUALLY BIG HAMBURGER]</p> <p>P7 [MOD WHOPPER IS UNUSUALLY BIG HAMBURGER]</p> <p>P8 [MOD WHOPPER IS THE HEARTIEST HAMBURGER AMONG OTHER HUMBURGERS]</p> <p>P9 [MOD WHOPPER IS SOLD IN RESTAURANT BURGER KING]</p>
--	--

	<p>P10 [MOD WHOPPER IS THE MOST POPULAR HAMBURGER IN BURGER KING]</p> <p>P1 [KING]</p> <p>P2 [MOD A MAN WHO RULES A COUNTRY]</p> <p>P3 [MOD KING RULES A COUNTRY]</p> <p>P4 [MOD THE BEST QUALITY]</p> <p>P5 [MOD KING-SIZED]</p> <p>P6 [MOD LONGER THAN REGULAR SIZE]</p> <p>P7 [MOD LONGER THAN STANDARD SIZE]</p> <p>P8 [MOD LARGER THAN REGULAR SIZE]</p> <p>P9 [MOD LARGER THAN STANDARD SIZE]</p> <p>P10 [MOD USUALLY LARGE]</p> <p>P11 [MOD WHOPPER IS HAMBURGER]</p> <p>P12 [MOD WHOPPER IS LARGE HAMBURGER]</p> <p>P13 [MOD WHOPPER IS THE LARGEST HAMBURGER IN THE LAND OF HAMBURGERS]</p> <p>P14 [MOD BURGER KING SELLS HAMBURGERS]</p> <p>P15 [MOD BURGER KING IS LAND OF HAMBURGERS]</p> <p>P16 [MOD WHOPPER IS THE LARGEST HAMBURGER IN BURGER KING]</p> <p>P17 [MOD WHOPPER IS THE HEARTIEST HAMBURGER AMONG OTHER HUMBURGERS]</p> <p>P18 [MOD WHOPPER IS KING-SIZED HAMURGER IN BURGER KING]</p> <p>P19 [MOD WHOPPER IS KING]</p> <p>P20 [MOD EAT WHOPPER IN BURGER KING]</p> <p>P21 [MOD STAY FULL FOR A LONG TIME]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X PLACE]t [AREA Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X LAND]t [PLACE Y]s }</p>

	<p>SIM { X, Y [X BURGER KING]t [LAND Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X SERVES]t [BURGER KING Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X KING-SIZED] [HAMBURGER Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X WHOPPER] [KING-SIZED Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X KING] [WHOPPER Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM{ [KINGDOM OF HAMBURGERS]t [AREA OF SOMETHING]s }</p> <p>SIM{ [LAND OF HAMBURGERS]t [KINGDOM OF HAMBURGERS]s }</p> <p>SIM{ [RESTAURANT BURGER KING]t [LAND OF HAMBURGERS]s }</p> <p>SIM{ [WHOPPER HAMBURGER]t [BURGER KING SERVES HAMBURGERS]s }</p> <p>SIM{ [KING-SIZED HAMBURGER] [WHOPPER HAMBURGER] }</p> <p>SIM{ [UNUSUALLY BIG HAMBURGER] [KING-SIZED HAMBURGER] }</p> <p>SIM{ [WHOPPER IS KING] [UNUSUALLY BIG HAMBURGER] }</p>

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – LAND		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	AREA OF SOMETHING	KINGDOM OF HAMBURGERS
(2)	KINGDOM OF HAMBURGERS	LAND OF HAMBURGERS
(3)	LAND OF HAMBURGERS	RESTAURANT BURGER KING
(4)	BURGER KING SERVES HAMBURGERS	WHOPPER HAMBURGER
Метонимические переносы – WHOPPER, KING		
(1)	WHOPPER HAMBURGER	KING-SIZED HAMBURGER
(2)	KING-SIZED HAMBURGER	UNUSUALLY BIG HAMBURGER
(3)	UNUSUALLY BIG HAMBURGER	WHOPPER IS KING

3.7. «Taste is king»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Taste (n)	A perception that results from stimulation of a gustatory nerve. Taste belongs to the chemical sensing system. Tasting begins when molecules stimulate special cells in the mouth or throat. These special cells transmit messages through nerves to the brain, where specific tastes are identified [Medical Dictionary].	One of the basic senses by which the flavors of food are perceived, from a gastronomic point of view, the sense of taste is closely associated with flavour. Flavour – the particular taste that food or drink has [Longman Dictionary].

To be –Is (v)	Used for giving information about someone or something, by giving their name, job, position etc, describing them, or saying where they are [Macmillan Dictionary].	
King (n)	A man who rules a country because he is from a royal family [Longman Dictionary].	If something is king at a particular time, it has a big influence on people [Longman Dictionary]. In this context taste is king, that's why «taste» has a big influence on people.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Taste is king»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 TASTE (метафора) M2 KING (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [TASTE] P2 [MOD PERCEPTION THAT RESULTS OF A GUSTATORY NERVE] P3 [MOD MOLECULES STIMULATE SPECIAL CELLS IN THE MOUTH OR THROAT] P4 [MOD BASIC SENSES] P5 [MOD BASIC SENSES BY WHICH FOOD FLAVOUR ARE PERCEIVED] P6 [MOD SENSE OF TASTE IS FLAVOUR] P7 [MOD TASTE FROM A GASTRONOMIC POINT OF VIEW] P8 [MOD TASTE IS FLAVOUR] P9 [MOD FLAVOUR] P10 [MOD DESCRIPTION OF THE SENSATION AROUSED BY TASTE] P11 [MOD FLAVOUR OF FOOD] P12 [MOD FLAVOUR OF FAST FOOD] P13 [MOD FLAVOUR OF FAST FOOD IN BURGER KING]

	<p>P1 [KING]</p> <p>P2 [MOD A MAN WHO RULES A COUNTRY]</p> <p>P3 [MOD KING RULES A COUNTRY]</p> <p>P4 [MOD KING HAS A GREAT INFLUENCE ON PEOPLE]</p> <p>P5 [MOD KING IS POWERFUL]</p> <p>P6 [MOD KING IS INFLUENTIAL]</p> <p>P7 [MOD THE MOST IMPORTANT OR MOST RESPECTED MEMBER OF A GROUP OF SOMETHING]</p> <p>P8 [MOD THE MOST IMPORTANT OR MOST RESPECTED MEMBER OF A GROUP OF THINGS]</p> <p>P9 [MOD LION IS THE KING OF THE JUNGLE]</p> <p>P10 [MOD TASTE IS THE KING OF FOOD]</p> <p>P11 [MOD TASTE IS THE MOST IMPORANT THING IN FOOD]</p> <p>P12 [MOD TASTE IS THE MOST IINFLUENTIAL THING IN FOOD]</p> <p>P13 [MOD FOOD IS COOKED IN BURGER KING]</p> <p>P14 [MOD FOOD IS SOLD IN BURGER KING]</p> <p>P15 [MOD BURGER KING IS RESTAURANT]</p> <p>P1 [TASTE IS KING]</p> <p>P2 [MOD TASTE IS FLAVOUR]</p> <p>P3 [MOD FLAVOUR OF FOOD]</p> <p>P4 [MOD FLAVOUR OF FOOD IN BURGER KING]</p> <p>P5 [MOD FLAVOUR HAS A GREAT INFLUENCE ON CUSTOMERS]</p> <p>P6 [MOD FLAVOUR IS POWER]</p> <p>P7 [MOD FLAVOUR OF FOOD IS ON THE TOP PRIORITY]</p>
--	---

	<p>P8 [MOD FLAVOUR IS TASTE]</p> <p>P9 [MOD TASTE IS KING]</p> <p>P10 [MOD RESTAURANT BURGER KING SERVES DELICIOUS FOOD]</p> <p>P11 [MOD RESTAURANT BURGER KING IS KING]</p>
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	<p>SIM { X, Y [X TASTE]t [PERCEPTION Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X GASTRONOMIC]t [TASTE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FLAVOUR]t [GASTRONOMIC Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X INFLUENCE] [FLAVOUR Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X POWER] [INFLUENCE Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X KING] [POWER Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X TASTE] [KING Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X BURGER KING] [TASTE Y] }</p>
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	<p>SIM { [TASTE OF FOOD]t [PERCEPTION THAT RESULTS OF A GUSTATORY NERVE]s }</p> <p>SIM { [TASTE FROM A GASTRONOMIC POINT OF VIEW]t [TASTE OF FOOD]s }</p> <p>SIM { [FLAVOUR OF FOOD]t [TASTE FROM A GASTRONOMIC POINT OF VIEW]s }</p>

	SIM { [FLAVOUR HAS GREAT INFLUENCE ON CUSTOMERS] [FALVOUR OF FOOD] } SIM { [FLAVOUR IS POWER] [FLAVOUR HAS GREAT INFLUENCE ON CUSTOMERS] } SIM { [FLAVOUR IS KING] [FLAVOUR IS POWER] } SIM { [TASTE IS KING] [FLAVOUR IS KING] } SIM { [RESTAURANT BURGER KING] [TASTE IS KING] }
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – TASTE		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	PERCEPTION THAT RESULTS OF A GUSTATORY NERVE	TASTE OF FOOD
(2)	TASTE OF FOOD	TASTE FROM A GASTRONOMIC POIN OF VIEW
(3)	TASTE FROM A GASTRONOMIC POIN OF VIEW	FLAVOUR OF FOOD
Метонимические переносы – KING		
(1)	FLAVOUR OF FOOD	FLAVOUR HAS GREAT INFLUENCE ON CUSTOMERS

(2)	FLAVOUR HAS GREAT INFLUENCE ON CUSTOMERS	FLAVOUR IS POWER
(3)	FLAVOUR IS POWER	FLAVOUR IS KING
(4)	FLAVOUR IS KING	TASTE IS KING
(5)	TASTE IS KING	RESTAURANT BURGER KING

3.8. «Love is thing made of meat»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Love (n)	A strong, usually passionate, affection of one person for another, based in part on sexual attraction. The person who is the object of such an affection; sweetheart; lover [Longman Dictionary].	Strong liking for or interest in something The object of such liking is burger.
Is – to be (v)	Used for giving information about someone or something, by giving their name, job, position etc, describing them, or saying where they are [Macmillan Dictionary]. Used for giving information about «love», describing what is it made of [Macmillan Dictionary].	
Thing (n)	An idea, action, feeling, or fact that someone thinks, does, says, or talks about, or that happens [Longman Dictionary]. An object that you are talking about without saying its name [Longman Dictionary].	Burger in McDonald's.

Made – to make (v)	To create or produce something by working [Longman Dictionary].	If you make a meal you prepare or cook it.
Of (p)	Used for saying, who or what has a particular feature [Longman Dictionary].	
Meat (v)	The flesh of animal or bird [Longman Dictionary].	An ingredient, from which burger in McDonald's is cooked; beef patties.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«Love is thing made of meat»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 LOVE (метафора) M2 THING (метонимия) M3 MAKE (метонимия) M4 MEAT (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [LOVE] P2 [MOD FEELING OF LIKING] P3 [MOD FEELING OF LIKING ANOTHER ADULT VERY MUCH] P4 [MOD STRONG FEELING OF LIKING SOMEONE] P5 [MOD STRONG FEELING OF LIKING A FRINED] P6 [MOD STRONG FEELING OF LIKING SOMETHING] P7 [MOD SOMETHING OR SOMEONE THAT YOU LOVE] P8 [MOD SOMETHING OR SOMEONE THAT YOU ATTRACTED TO] P9 [MOD FAST FOOD THAT YOU LOVE] P10 [MOD BURGER IS FAST FOOD THAT YOU LOVE] P11 [MOD BURGER IS THAT YOU ATTRACTED TO] P12 [MOD BURGER THAT YOU LOVE VERY MUCH]

	<p>P13 [MOD BURGER IS MADE OF MEAT] P14 [MOD MEAT IS BEEF PATTY] P15 [MOD BURGER IS MADE OF BEEF PATTY]</p> <p>P1 [THING] P2 [MOD AN OBJECT THAT YOU ARE TALKING ABOUT, WITHOUT NAMING IT] P3 [MOD SOMETHING THAT IS NOT NAMED] P4 [MOD PRODUCT THAT IS NOT NAMED] P5 [MOD BURGER IS PRODUCT] P6 [MOD BURGER THAT YOU ARE TALKING ABOUT, WITHOUT NAMING IT] P7 [MOD BURGER IS THING] P8 [MOD BURGER IS THING MADE OF MEAT] P9 [MOD MEAT IS BEEF PATTY] P10 [MOD BURGER IS MADE OF BEEF PATTY]</p> <p>P1 [MAKE] P2 [MOD PERFORM AN ACTION] P3 [MOD PRODUCE SOMETHING] P4 [MOD PRODUCE SOMETHING USING A PARTICULAR SUBSTANCE OR MATERIAL] P5 [MOD MAKE COFFEE] P6 [MOD MAKE CHOCOLATE CAKE] P7 [MOD CREATE OR PRODUCE SOMETHING BY WORKING] P8 [MOD PRODUCE FOOD BY COOKING] P9 [MOD PREPARE OR COOK FOOD] P10 [MOD PREPARE OR COOK FOOD WHICH IS MADE OF MEAT] P11 [MOD BURGER IS FOOD] P12 [MOD BURGER IS MADE OF MEAT] P13 [MOD MEAT IS BEEF PATTY] P14 [MOD BURGER IS MADE OF BEEF PATTY]</p>
--	--

	<p>P15 [MOD MAKE BURGERS]</p> <p>P1 [LOVE IS THING MADE OF MEAT]</p> <p>P2 [MOD CUSTOMERS LOVE THING MADE OF MEAT]</p> <p>P3 [MOD CUSTOMERS LOVE FAST FOOD]</p> <p>P4 [MOD BURGER IS FAST FOOD]</p> <p>P5[MOD BURGER IS MADE OF MEAT]</p> <p>P6 [MOD BURGER IS COOKED OF MEAT]</p> <p>P7 [MOD MEAT IS BEEF PATTY]</p> <p>P8 [MOD BURGER IS COOKED OF BEEF PATTY]</p> <p>P9 [MOD BURGER IS THING MADE OF MEAT]</p> <p>P10 [MOD CUSTOMERS LOVE THING MADE OF MEAT]</p> <p>P11 [MOD CUSTOMERS LOVE BURGERS IN MCDONALD’S]</p> <p>P12 [MOD BURGER IS MADE OF MEAT]</p> <p>P13 [MOD LOVE IS MADE OF MEAT]</p> <p>P14 [MOD BURGER IS LOVE]</p> <p>P15 [MOD BURGERS ARE MADE IN RESTAURANT MCDONALD’S]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X BURGER]t [ATTRACT Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X BEEF]t [BURGER Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X MEAT] [BEEF Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X THING] [MEAT Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X BURGER] [THING Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X LOVE] [BURGER Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p>

	[X MCDONALD'S] [LOVE Y] }
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	SIM{ [BURGER IN MCDONALD'S]t [SOMETHING THAT YOU ATTRACTED TO EMOTIONALLY]s } SIM{ [BURGER IS COOKED OF BEEF PATTY]t [CUSTOMERS LIKE BURGER IN MCDONALD'S]s } SIM{ [MEAT IS BEEF PATTY] [BURGER IS COOKED OF BEEF PATTY] } SIM{ [MEAT IS THING] [MEAT IS BEEF PATTY] } SIM{ [BURGER IS THING MADE OF MEAT] [MEAT IS THING] } SIM{ [BURGER IS LOVE] [BURGER IS THING MADE OF MEAT] } SIM{ [BURGER IS MADE IN RESTAURANT MCDONALD'S] [BURGER IS LOVE] }

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – LOVE		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	SOMETHING THAT YOU ATTRACTED TO EMOTIONALLY	BURGER IN MCDONALD'S
(2)	CUSTOMERS LIKE BURGER	BURGER IS COOKED

	IN MCDONALD'S	OF BEEF PATTY
Метонимические переносы – THING, MEAT, MAKE		
(1)	BURGER IS COOKED OF BEEF PATTY	MEAT IS BEEF PATTY
(2)	MEAT IS BEEF PATTY	MEAT IS THING
(3)	MEAT IS THING	BURGER IS THING MADE OF MEAT
(4)	BURGER IS THING MADE OF MEAT	BURGER IS LOVE
(5)	BURGER IS LOVE	BURGER IS MADE IN RESTAURANT MCDONALD'S

3.9. «I'm loving it»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
I (p)	Used by the person speaking or writing to refer to himself or herself [Longman Dictionary].	
Am – to be (v)	Used with a present participle to form the continuous tenses of verbs [Longman Dictionary]. Used with a present participle to form the continuous tenses of verbs [Longman Dictionary]. «I am loving».	
Loving – to love (v)	To have a strong feeling of affection for someone combined with sexual attraction [Longman Dictionary].	To like something very much or enjoy doing something very much [Longman Dictionary].
It (n)	Used to refer to a thing, animal, situation, idea etc that has already been mentioned or is already	Fast Food Restaurant McDonald's.

	known about [Longman Dictionary].	
--	-----------------------------------	--

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«I'm loving it»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 LOVE (метафора) M2 IT (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [LOVE] P2 [MOD FEELING OF LIKING] P3 [MOD FEELING OF LIKING ANOTHER ADULT VERY MUCH] P4 [MOD STRONG FEELING OF LIKING SOMEONE] P5 [MOD STRONG FEELING OF LIKING A FRINED] P6 [MOD STRONG FEELING OF LIKING SOMETHING] P7 [MOD SOMETHING OR SOMEONE THAT YOU LOVE] P8 [MOD SOMETHING OR SOMEONE THAT YOU ATTRACTED TO] P9 [MOD PERSON THAT YOU LOVE] P10 [MOD PERSON THAT YOU ATTRACTED TO] P11 [MOD SOMETHING THAT YOU LOVE VERY MUCH] P12 [MOD FOOD THAT YOU LOVE] P13 [MOD FAST FOOD THAT YOU LOVE TO EAT] P14 [MOD FAST FOOD THAT YOU PREFER TO EAT] P1 [IT] P2 [MOD LOVE IT]

	<p>P3 [MOD LOVE SOMETHING]</p> <p>P4 [MOD HAVE A VERY STRONG LIKING OF IT]</p> <p>P5 [MOD HAVE A VERY STRONG LIKING OF SOMETHING]</p> <p>P6 [MOD PREFER TO BUY IT]</p> <p>P7 [MOD PREFER TO BUY SOMETHING]</p> <p>P8 [MOD PREFER TO EAT IT]</p> <p>P9 [MOD PREFER TO BUY SOMETHING]</p> <p>P10 [MOD SOMETHING IS FAST FOOD]</p> <p>P11 [MOD PREFER TO BUY FAST FOOD]</p> <p>P12 [MOD PREFER TO EAT FAST FOOD]</p> <p>P13 [MOD FAST FOOD IS COOKED IN RESTAURANT]</p> <p>P14 [MOD MCDONALD'S IS FAST FOOD RESTAURANT]</p> <p>P15 [MOD PREFER TO BUY FAST FOOD IN RESTAURANT MCDONALD'S]</p> <p>P16 [MOD PREFER TO EAT FAST FOOD IN RESTAURANT MCDONALD'S]</p> <p>P17 [MOD LOVE IT]</p> <p>P18 [MOD LOVE FAST FOOD IN RESTAURANT MCDONALD'S]</p> <p>P19 [MOD LOVE RESTAURANT MCDONALD'S]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X MCDONALD'S]t [ATTRACT Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X RESTAURANT] [MCDONALD'S Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X PREFER] [RESTAURANT Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X MCDONALD'S] [PREFER Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X LOVE] [MCDONALD'S Y] }</p>

<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM{ [RESTAURANT MCDONALD’S]t [SOMETHING THAT YOU ATTRACTED TO EMOTIONALLY]s }</p> <p>SIM{ [PREFER TO EAT IN FAST FOOD RESTAURANT] [MCDONALD’S IS FAST FOOD RESTAURANT] }</p> <p>SIM{ [PREFER TO EAT IN MCDONALD’S] [PREFER TO EAT IN FAST FOOD RESTAURANT] }</p> <p>SIM{ [LOVE MCDONALD’S] [PREFER TO EAT IN MCDONALD’S] }</p>
---	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – LOVE		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	SOMETHING THAT YOU ATTRACTED TO EMOTIONALLY	RESTAURANT MCDONALD’S
Метонимические переносы – IT		
(1)	MCDONALD’S IS FAST FOOD RESTAURANT	PREFER TO EAT IN FAST FOOD RESTAURANT
(2)	PREFER TO EAT IN FAST FOOD RESTAURANT	PREFER TO EAT IN MCDONALD’S
(3)	PREFER TO EAT IN MCDONALD’S	LOVE MCDONALD’S

3.10. «Great taste of McDonald's»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Great (a)	Used for emphasizing the physical size of something or someone. Bigger or more than is usual [Macmillan Dictionary].	Powerful or important. Very influential. Great influence of fast food sold in McDonald's.
Taste (n)	Your mouth's ability to notice the flavour of different foods and drinks [Macmillan Dictionary]. A perception that results from stimulation of a gustatory nerve. Taste belongs to the chemical sensing system. Tasting begins when molecules stimulate special cells in the mouth or throat. These special cells transmit messages through nerves to the brain, where specific tastes are identified [Medical Dictionary].	One of the basic senses by which the flavors of food are perceived, from a gastronomic point of view, the sense of taste is closely associated with flavour. Flavour – the particular taste that food or drink has [Longman Dictionary].
Of (p)	Used when talking about a feature or quality that something has [Longman Dictionary]. McDonald's meal has a great taste, is very tasty.	
McDonald's (n)	The world's most famous fast food restaurant, which sells hamburgers, cooked chicken pieces, French fries, salads, and other types of fast food.	

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Great taste of McDonald's»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 GREAT (метонимия) M2 TASTE (метафора)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [TASTE] P2 [MOD PERCEPTION THAT RESULTS OF A GUSTATORY NERVE] P3 [MOD MOLECULES STIMULATE SPECIAL CELLS IN THE MOUTH OR THROAT]

	<p>P4 [MOD BASIC SENSES]</p> <p>P5 [MOD BASIC SENCES BY WHICH FOOD FLAVOUR ARE PERCEIVED]</p> <p>P6 [MOD SENSE OF TASTE IS FLAVOUR]</p> <p>P7 [MOD TASTE FROM A GASTRONOMIC POINT OF VIEW]</p> <p>P8 [MOD TASTE IS FLAVOUR]</p> <p>P10 [MOD DESCRIPTION OF THE SENSATION AROUSED BY TASTE]</p> <p>P11 [MOD FLAVOUR OF FOOD]</p> <p>P12 [MOD FLAVOUR OF FAST FOOD]</p> <p>P13 [MOD FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S]</p> <p>P1 [GREAT]</p> <p>P2 [MOD SOMETHING LARGE]</p> <p>P3 [MOD SOMETHING UNUSUALLY LARGE]</p> <p>P4 [MOD SOMETHING UNUSUALLY LARGE IN AMOUNT OF DEGREE]</p> <p>P5 [MOD SOMETHING IMPORTANT]</p> <p>P6 [MOD SOMETHING VERY GOOD]</p> <p>P7 [MOD SOMETHIG EFFECTIVE]</p> <p>P8 [MOD SOMETHING EXCELLENT]</p> <p>P9 [MOD SOMETHING POWERFUL]</p> <p>P10 [MOD SOMETHING INFLUENTIAL]</p> <p>P11 [MOD GREAT TASTE]</p> <p>P12 [MOD TASTE IS POWERFUL]</p> <p>P13 [MOD TASTE HAS A POWER]</p> <p>P14 [MOD TASTE HAS A GREAT INFLEUNCE]</p> <p>P15 [MOD TASTE IS INFLUENTIAL]</p> <p>P16 [MOD TASTE MAY INFLUNCE PEOPLE]</p> <p>P17 [MOD CUSTOMERS ARE PEOPLE]</p> <p>P18 [MOD TASTE MAY INFLUENCE CUSTOMERS]</p>
--	---

	<p>P19 [MOD TASTE OF FOOD MAY INFLUENCE CUSTOMERS]</p> <p>P1 [GREAT TASTE]</p> <p>P2 [MOD TASTE FROM A GASTRONOMIC POINT OF VIEW]</p> <p>P3 [MOD DESCRIPTION OF THE SENSATION AROUSED BY TASTE]</p> <p>P4 [MOD TASTE IS FLAVOUR]</p> <p>P5 [MOD FLAVOUR OF FOOD]</p> <p>P6 [MOD FLAVOUR OF FAST FOOD]</p> <p>P7 [MOD GREAT TASTE OF MCDONALD’S]</p> <p>P8 [MOD MCDONALD’S IS FAST FOOD RESTAURANT]</p> <p>P9 [MOD FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S]</p> <p>P10 [FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S IS IMPORTANT]</p> <p>P11 [MOD FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S IS POWERFUL]</p> <p>P12 [MOD FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S IS INFLEUNTIAL]</p> <p>P13 [MOD FLAVOUR OF FOOD IN MCDONALD’S HAS A GREAT INFLEUNCE]</p> <p>P14 [MOD FLAVOUR OF FOOD IN MCDONALD’S MAY INFLUNCE PEOPLE]</p> <p>P15 [MOD CUSTOMERS ARE PEOPLE]</p> <p>P16 [MOD FLAVOUR OF FOOD IN MCDONALD’S MAY INFLUENCE CUSTOMERS]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X FLAVOUR]t [PERCEPTION Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FOOD]t [FLAVOUR Y]s }</p> <p>SIM { X, Y</p>

	<p>[X INFLUENCE] [FOOD Y] }</p> <p>SIM { X, Y</p> <p>[X CUSTOMERS] [INFLUENCE Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM {</p> <p>[FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S]t</p> <p>[PERCEPTION THAT RESULTS OF A GUSTATORY NERVE]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S IS IMPORTANT]t</p> <p>[FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S]s</p> <p>SIM {</p> <p>[FLAVOUR OF FOOD IN MCDONALD’S HAS A GREAT INFLUENCE]</p> <p>[FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S IS IMPORTANT] }</p> <p>SIM {</p> <p>[FLAVOUR OF FOOD IN MCDONALD’S MAY INFLUENCE CUSTOMERS]</p> <p>[FLAVOUR OF FOOD IN MCDONALD’S HAS A GREAT INFLUENCE] }</p>

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – TASTE		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	PERCEPTION THAT RESULTS OF A GUSTATORY NERVE	FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S
(2)	FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S	FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S IS IMPORTANT

Метонимические переносы – GREAT		
(1)	FLAVOUR OF FAST FOOD IN MCDONALD’S IS IMPORTANT	FLAVOUR OF FOOD IN MCDONALD’S HAS A GREAT INFLEUNCE
(2)	FLAVOUR OF FOOD IN MCDONALD’S HAS A GREAT INFLEUNCE	FLAVOUR OF FOOD IN MCDONALD’S MAY INFLUNCE CUSTOMERS

3.11. «Create your taste»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Create (v)	To make something exist that did not exist before [Longman Dictionary].	Customers can customize their own burger. Customers choose from a wide variety of options – from proteins to buns and toppings – to build a burger as they want it.
Your (p)	Used when speaking or writing to one or more people to show that something belongs to them or is connected with them [Longman dictionary].	
Taste (n)	Your mouth’s ability to notice the flavour of different foods and drinks [Macmillan Dictionary]. A perception that results from stimulation of a gustatory nerve. Taste belongs to the chemical sensing system. Tasting begins when molecules stimulate special cells in the mouth or throat. These special cells transmit messages through nerves to the brain, where specific tastes are identified [Medical Dictionary].	One of the basic senses by which the flavors of food are perceived, from a gastronomic point of view, the sense of taste is closely associated with flavor [Longman Dictionary].

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«Create your taste»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 CREATE (метафора) M2 TASTE (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [CREATE] P2 [MOD INVENT SOMETHING] P3 [MOD CAUSE SOMETHING TO EXIST] P4 [MOD MAKE SOMETHING NEW] P5 [MOD MAKE SOMETHING NEW OR IMAGINATIVE] P6 [MOD CUSTOMIZE SOMETHING] P7 [MOD CUSTOMIZE A BURGER] P8 [MOD DESIGN A BURGER FILLING] P9 [MOD CHOOSE YOUR OWN BURGER INGRIDIENTS] P10 [MOD CHOOSE FROM WIDE SELECTION OF INGRIDIENTS TO MAKE A BURGER] P11 [MOD OWN CUSTOM-DESIGNED BURGERS] P12 [MOD PERSONALIZED BURGERS] P13 [MOD OWN-CUSTOM DESIGNED BURGERS ARE SOLD IN MCDONALD’S] P1 [TASTE] P2 [MOD BASIC SENSES BY WHICH FOOD FLAVOUR ARE PERCEIVED] P3 [MOD FEELING THAT IS PRODUCED BY A PARTICULAR FOOD] P4 [MOD DESCRIPTION OF THE SENSATION AROUSED BY TASTE] P5 [MOD TASTE IS FLAVOUR] P6 [MOD FLAVOUR OF FOOD] P7 [MOD BURGERS ARE FOOD]

	<p>P8 [MOD TASTE OF BURGERS]</p> <p>P1 [CREATE YOUR TASTE]</p> <p>P2 [MOD CUSTOMIZE SOMETHING]</p> <p>P3 [MOD CUSTOMIZE A TASTE OF BURGER]</p> <p>P4 [MOD DESIGN A BURGER FILLING]</p> <p>P5 [MOD CHOOSE YOUR OWN BURGER FLAVOUR]</p> <p>P6 [MOD CHOOSE FROM WIDE SELECTION OF INGRIDIENTS TO MAKE A BURGER]</p> <p>P7 [MOD OWN CUSTOM-DESIGNED BURGERS]</p> <p>P8 [MOD PERSONALIZED BURGERS]</p> <p>P9 [MOD OWN-CUSTOM DESIGNED BURGERS ARE SOLD IN MCDONALD’S]</p> <p>P10 [MOD CUSTOMERS PERSONALIZE GOURMET BURGERS WITH SPECIALTY INGRIDIENTS]</p>
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	<p>SIM { X, Y [X BURGER]t [MAKE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FILLING]t [BURGER Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X INGRIDIENTS]t [FILLING Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X CREATE]t [INGRIDIENTS Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X TASTE]t [CREATE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FLAVOUR] [INGRIDIENTS Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X BURGER] [FLAVOUR Y] }</p>
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	<p>SIM { [CUSTOMIZE A BURGER]t [MAKE SOMETHING NEW]s }</p>

	SIM { [DESIGN A BURGER FILLING]t [CUSTOMIZE A BURGER]s SIM { [CHOOSE BURGER INGRIDIENTS]t [DESIGN A BURGER FILLING]s SIM { [CREATE FLAVOUR OF YOUR BURGER]t [CHOOSE BURGER INGRIDIENTS]s } SIM { [CREATE YOUR TASTE]t [CREATE FLAVOUR OF YOUR BURGER]s } SIM { [FLAVOUR OF INGRIDIENTS] [BURGER INGRIDIENTS] SIM { [FLAVOUR OF BURGER] [FLAVOUR OF INGRIDIENTS]
--	---

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафор-метонимических переносов

Метафорические переносы – CREATE		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	MAKE SOMETHING NEW	CUSTOMIZE A BURGER
(2)	CUSTOMIZE A BURGER	DESIGN A BURGER FILLING
(3)	DESIGN A BURGER FILLING	CHOOSE BURGER INGRIDIENTS
(4)	CHOOSE BURGER INGRIDIENTS	CREATE FLAVOUR OF YOUR BURGER
(5)	CREATE FLAVOUR OF YOUR BURGER	CREATE YOUR TASTE

Метонимические переносы – TASTE		
(1)	BURGER INGREDIENTS	FLAVOUR OF INGREDIENTS
(2)	FLAVOUR OF INGREDIENTS	FLAVOUR OF BURGER

3.12. «It's time to wake up to the call of the chicken»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
It (p)	Used to refer to a thing, animal, situation, idea etc that has already been mentioned or is already known about [Longman Dictionary].	
Is – to be (v)	Used to say something about a person, thing, or state, to show a permanent or temporary quality, state, job, etc. [Longman Dictionary].	
Time (n)	The thing that is measured in minutes, hours, days, years etc using clocks [Longman Dictionary].	A period or point marked by specific attributes or events; time to wake up [Longman Dictionary].
To	Used after a verb, noun, or adjective when an infinitive completes its meaning [Longman Dictionary].	
Wake up (v)	To stop sleeping, or to make someone stop sleeping [Longman Dictionary].	To stop sleeping, or to make someone stop sleeping [Longman Dictionary].
To	Used to show a purpose or intention [Longman Dictionary].	
Call (n)	An act of telephoning someone [Macmillan Dictionary].	A strong feeling that makes you want to go somewhere or to have a particular type of life [Longman Dictionary]; a call of tasty chicken, which is sold in KFC.
The (a)	Used to show that you are talking about a particular thing or person that has already been mentioned, is already known about, or is the only one [Longman Dictionary].	
Of (p)	Used to state specifically which thing of the general type mentioned you are referring to [Longman Dictionary]. Used for saying who something belongs to [Longman Dictionary].	

Chicken (n)	A common domestic fowl [Longman Dictionary].	The meat from this bird eaten as food [Longman Dictionary]. The main ingredient in KFC'S dishes.
-------------	--	--

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«It's time to wake up to the call of the chicken»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 CALL (метафора) M2 CHICKEN (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [CALL] P2 [THE ACT OF USING PHONE] P3 [MOD THE SOUND OF SOMEONE SHOUTING SOMETHING] P4 [MOD A DEMAND FOR SOMETHING TO HAPPEN] P5 [MOD THE FACT OF PEOPLE WANTING OR NEEDING] P6 [MOD THE FACT OF PEOPLE WANTING OR NEEDING A PARTICULAR THING] P7 [MOD THE FACT OF PEOPLE WANTING TO EAT SOMETHING] P8 [MOD CALL FOR EATING] P9 [MOD CALL FOR EATING BECAUSE OF FEELING OF HUNGER] P10 [MOD WAKE-UP CALL] P11 [MOD FEELING THAT MAKES YOU WAKE UP] P12 [MOD CALL OF THE STOMACH] P13 [MOD YOU NEED TO TAKE AN ACTION TO CHANGE A SITUATION] P14 [MOD YOU NEED TO WAKE UP TO EAT]

	<p>P15 [MOD YOU NEED TO WAKE UP TO FEED HUNGER]</p> <p>P1 [CHIKEN]</p> <p>P2 [MOD A TYPE OF BIRD KEPT ON A FARM]</p> <p>P3 [MOD A TYPE OF BIRD KEPT ON A FARM FOR ITS EGGS]</p> <p>P4 [MOD A TYPE OF BIRD KEPT ON A FARM FOR ITS MEAT]</p> <p>P5 [MOD THE MEAT OF THIS BIRD THAT IS COOKED]</p> <p>P6 [MOD THE MEAT OF THIS BIRD THAT IS EATEN]</p> <p>P7 [MOD MEAT OF CHICKEN EATEN AS FOOD]</p> <p>P8 [MOD TO COOK CHICKEN]</p> <p>P9 [MOD TO FRY CHICKEN]</p> <p>P10 [MOD FRIED CHICKEN]</p> <p>P1 [CALL OF THE CHICKEN]</p> <p>P2 [MOD THE FACT OF PEOPLE WANTING OR NEEDING]</p> <p>P3 [MOD THE FACT OF PEOPLE WANTING OR NEEDING A PARTICULAR THING]</p> <p>P4 [MOD THE FACT OF PEOPLE WANTING TO EAT SOMETHING]</p> <p>P5 [MOD CALL FOR EATING]</p> <p>P6 [MOD CALL FOR EATING BECAUSE OF FEELING OF HUNGER]</p> <p>P7 [MOD WAKE-UP CALL]</p> <p>P8 [MOD FEELING THAT MAKES YOU WAKE UP]</p> <p>P9 [MOD CALL OF THE STOMACH]</p> <p>P10 [MOD YOU NEED TO WAKE UP TO EAT]</p>
--	---

	<p>P11 [MOD YOU NEED TO WAKE UP TO FEED HUNGER]</p> <p>P12 [MOD HUNGER IS FED BY FOOD]</p> <p>P13 [MOD CHICKEN IS FOOD]</p> <p>P14 [MOD MEAT OF CHICKEN IS EATEN AS FOOD]</p> <p>P15 [MOD FRIED CHICKEN]</p> <p>P16 [MOD RESTAURANT KFC FRIES CHICKEN]</p> <p>P17 [MOD CALL FOR EATING FRIED CHICKEN IN KFC]</p> <p>P18 [MOD WAKE UP TO THE CALL OF THE CHICKEN]</p> <p>P19 [MOD GO TO KFC]</p> <p>P20 [MOD BUY FRIED CHICKEN IN KFC]</p> <p>P21 [MOD CALL OF THE RESTAURANT KFC]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X CALL]t [WAKE UP Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X HUNGER]t [CALL Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FOOD]t [HUNGER Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X CHICKEN] [MEAT Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X KFC] [CHICKEN Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM { [CALL OF THE STOMACH]t [FEELING THAT MAKES YOU WAKE UP]s }</p> <p>SIM { [WAKE UP TO FEED HUNGER]t [CALL OF THE STOMACH]s }</p> <p>SIM { [FOOD FEEDS HUNGER]t</p>

	[WAKE UP TO FEED HUNGER]s }
	SIM {
	[FRIED CHICKEN IN KFC]
	[MEAT THAT IS EATEN] }
	SIM {
	[CALL OF KFC]
	[FRIED CHICKEN IN KFC] }

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – CALL		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	FEELING THAT MAKES YOU WAKE UP	CALL OF THE STOMACH
(2)	CALL OF THE STOMACH	WAKE UP TO FEED HUNGER
(3)	WAKE UP TO FEED HUNGER	FOOD FEEDS HUNGER
Метонимические переносы – CHICKEN		
(1)	MEAT THAT IS EATEN	FRIED CHICKEN IN KFC
(2)	FRIED CHICKEN IN KFC	CALL OF KFC

3.13. «Fix Sunday dinner seven nights a week»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Fix (v)	To make firm, stable, or stationary. To repair something that is broken or not working properly [Longman Dictionary].	To make special offer in menu available every day. Make it permanent.
Sunday (n)	The day between Saturday and Monday [Longman Dictionary].	

Dinner (n)	The main meal of the day, eaten in the middle of the day or the evening [Longman Dictionary]. Sunday dinner, a special meal which KFC sells on Sunday.	
Seven (n)	The number 7 [Longman Dictionary].	
Night (n)	The dark part of each 24-hour period when the sun cannot be seen and when most people sleep [Longman Dictionary].	Doing something regularly.
A (a)	Used as a function word before singular nouns when the referent is unspecified [Longman Dictionary].	
Week (n)	A period of seven days and nights, usually measured in Britain from Monday to Sunday and in the US from Sunday to Saturday [Longman Dictionary].	

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«Fix Sunday dinner seven nights a week»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 FIX (метафора) M2 NIGHT (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [FIX] P2 [MOD REPAIR SOMETHING] P3 [MOD REPAIR A CAR] P4 [MOD FASTEN SOMETHING IN POSITION SO THAT IT CANNOT MOVE] P5 [MOD FIX BOOKCASE TO THE WALL] P6 [MOD ARRANGE A TIME OR PLACE] P7 [MOD ARRANGE A TIME OR PLACE FOR AN EVENT] P8 [MOD ARRANGE A TIME OR PLACE FOR AN EVENT SUCH AS MEETING] P9 [MOD FIX AN APPOINTMENT] P10 [MOD COOK OR PREPARE SOMETHING] P11 [MOD COOK OR PREPARE FOOD] P12 [MOD COOK OR PREPARE DRINK]

	<p>P13 [MOD FIX DINNER]</p> <p>P14 [MOD FIX SPECIAL OFFER IN MENU]</p> <p>P1 [NIGHT]</p> <p>P2 [MOD THE PART OF EVERY 24-PERIOD WHEN IT IS DARK]</p> <p>P3 [MOD PERIOD OF TIME WHEN PEOPLE SLEEP]</p> <p>P4 [MOD PERIOD OF TIME]</p> <p>P5 [MOD PERIOD OF TIME BETWEEN THE LATE AFTERNOON AND GOING TO BED]</p> <p>P6 [MOD EVENING]</p> <p>P7 [MOD PERIOD OF TIME ON WHICH A SPECIAL EVENT HAPPENS]</p> <p>P8 [MOD WE LIVE SEVEN DAYS A WEEK]</p> <p>P9 [MOD WE SLEEP SEVEN NIGHTS A WEEK]</p> <p>P10 [MOD REGULARLY EVENT]</p> <p>P11 [MOD REPEATED EVENT]</p> <p>P12 [MOD DOING SOMETHING EVERY DAY]</p> <p>P13 [MOD DOING SOMETHING REGULARLY]</p> <p>P14 [MOD DOING SOMETHING SEVEN NIGHTS A WEEK]</p> <p>P1 [FIX DINNER SEVEN NIGHTS A WEEK]</p> <p>P2 [MOD PERIOD OF TIME ON WHICH A SPECIAL EVENT HAPPENS]</p> <p>P3 [MOD WE LIVE SEVEN DAYS A WEEK]</p> <p>P4 [MOD WE SLEEP SEVEN NIGHTS A WEEK]</p> <p>P5 [MOD REGULARLY EVENT]</p> <p>P6 [MOD DOING SOMETHING REGULARLY]</p> <p>P7 [MOD DOING SOMETHING SEVEN NIGHTS A WEEK]</p> <p>P8 [MOD EAT SEVEN DAYS A WEEK]</p> <p>P9 [MOD EAT EVERY DAY]</p>
--	--

	<p>P10 [MOD FIX SUNDAY DINNER SEVEN NIGHTS A WEEK IN KFC]</p> <p>P11 [MOD SUNDAY DINNER IS A SPECIAL OFFER IN KFC]</p> <p>P12 [MOD FASTEN SOMETHING IN POSITION SO THAT IT CANNOT MOVE]</p> <p>P13 [MOD MAKE SUNDAY DINNER PERMANENT]</p> <p>P14 [MOD KFC MAKES IT AVAILABLE EVERY DAY]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X STABLE]t [FASTEN Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FIX]t [STABLE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X WEEK]t [FIX Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X DAY] [NIGHT Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X REGULARLY] [DAY Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X EVERY DAY] [REGULARLY Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM{ [MAKE SOMETHING STABLE AND PERMANENT]t [FASTEN SOMETHING IN POSITION SO THAT IT CANNOT MOVE]s }</p> <p>SIM{ [MAKE AVAILABLE EVERY DAY]t [MAKE SOMETHING STABLE AND PERMANENT]s }</p> <p>SIM{ [FIX SUNDAY DINNER SEVEN DAYS A WEEK]t</p>

	[MAKE AVAILABLE EVERY DAY]s } SIM{ [SEVEN DAYS A WEEK] [SEVEN NIGHTS A WEEK] } SIM{ [REGULARLY REPEATED EVENT] [SEVEN DAYS A WEEK] } SIM{ [AVAILABLE EVERY DAY] [REGULARLY REPEATED EVENT] }
--	---

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – FIX		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	FASTEN SOMETHING IN POSITION SO THAT IT CANNOT MOVE	MAKE SOMETHING STABLE AND PERMANENT
(2)	MAKE STABLE AND PERMANENT	MAKE AVAILABLE EVERY DAY
(3)	MAKE AVAILABLE EVERY DAY	FIX SUNDAY DINNER SEVEN DAYS A WEEK
Метонимические переносы – NIGHT		
(1)	SEVEN NIGHTS A WEEK	SEVEN DAYS A WEEK
(2)	SEVEN DAYS A WEEK	REGULARLY REPEATED EVENT
(3)	REGULARLY REPEATED EVENT	AVAILABLE EVERY DAY

3.14. «Nobody does chicken like KFC»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
-----------	-------------------------	---------------------------------

Nobody (p)	No one [Longman Dictionary]. None of fast-food restaurant except KFC.	
Does – do (v)	To perform an action or activity [Longman Dictionary].	To cook a particular type of food [Longman Dictionary]. To cook chicken.
Chicken (n)	A common domestic fowl [Longman Dictionary].	The meat from this bird eaten as food [Longman Dictionary].
Like (p)	Similar to something else, or happening in the same way [Longman Dictionary].	
KFC (n)	A chain of fast food restaurants selling Kentucky Fried Chicken [Longman Dictionary].	

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Nobody does chicken like KFC»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 DO (метафора) M2 CHICKEN (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [DO] P2 [MOD PERFROM ACTION OR ACTIVITY] P3 [MOD TAKE PART IN SOMETHING] P4 [MOD ACHIEVE SOMETHING] P5 [MOD DEAL WITH OR RESPONSIBLE FOR SOMETHING] P6 [MOD SOLVE OR FIND THE ANSWER TO SOMETHING] P7 [MOD MAKE SOMETHING] P8 [MOD PRODUCE SOMETHING] P9 [MOD CREATE SOMETHING] P10 [MOD PREPARE SOMERHING] P11 [MOD PREPARE FOOD] P12 [MOD COOK SOMETHING] P13 [MOD COOK FOOD] P14 [MOD COOK A PARTICULAR TYPE OF FOOD]

	<p>P15 [MOD COOK CHICKEN]</p> <p>P16 [MOD COOK FRIED CHICKEN]</p> <p>P17 [MOD COOK FRIED CHICKEN BY SPECIAL RECIPE]</p> <p>P18 [MOD RESTAURANT KFC HAS A SPECIAL RECIPE OF FRIED CHICKEN]</p> <p>P1 [CHIKEN]</p> <p>P2 [MOD A TYPE OF BIRD KEPT ON A FARM]</p> <p>P3 [MOD A TYPE OF BIRD KEPT ON A FARM FOR ITS EGGS]</p> <p>P4 [MOD A TYPE OF BIRD KEPT ON A FARM FOR ITS MEAT]</p> <p>P5 [MOD THE MEAT OF THIS BIRD THAT IS COOKED]</p> <p>P6 [MOD THE MEAT OF THIS BIRD THAT IS EATEN]</p> <p>P7 [MOD MEAT OF CHICKEN EATEN AS FOOD]</p> <p>P8 [MOD TO COOK CHICKEN]</p> <p>P9 [MOD TO FRY CHICKEN]</p> <p>P10 [MOD FRIED CHICKEN]</p> <p>P1 [DO CHICKEN]</p> <p>P2 [MOD PREPARE SOMERHING]</p> <p>P3 [MOD PREPARE FOOD]</p> <p>P4 [MOD COOK SOMETHING]</p> <p>P5 [MOD COOK FOOD]</p> <p>P6 [MOD COOK A PARTICULAR TYPE OF FOOD]</p> <p>P8 [MOD CHICKEN IS FOOD]</p> <p>P9 [MOD COOK CHICKEN]</p> <p>P10 [MOD COOK FRIED CHICKEN]</p> <p>P11 [MOD COOK FRIED CHICKEN BY SPECIAL RECIPE]</p>
--	--

	<p>P12 [MOD RESTAURANT KFC HAS A SPECIAL RECIPE OF FRIED CHICKEN]</p> <p>P13 [MOD DO CHICKEN LIKE KFC]</p> <p>P14 [MOD COOK CHICKEN LIKE KFC]</p> <p>P15 [MOD ORIGINAL RECIPE OF 11 HERBS AND SPICES]</p> <p>P16 [MOD KFC USES ORIGINAL RECIPE AS MEANS TO DIFFERENTIATE ITS PRODUCT FROM ITS COMPETITORS]</p> <p>P17 [MOD NONE OF FAST FOOD RESTAURANTS DOESN'T COOK CHICKEN SO DELICIOUS]</p> <p>P18 [MOD NOBODY DOES CHICKEN LIKE KFC]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X CHICKEN]t [COOK Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X RECIPE]t [CHICKEN Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X ORIGINAL]t [RECIPE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X NOBODY]t [ORIGINAL Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X DO]t [NOBODY Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X CHICKEN] [MEAT Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM { [DO CHICKEN LIKE KFC]t [COOK FOOD]s }</p> <p>SIM { [COOK FRIED CHICKEN IN ORIGINAL RECIPE OF 11 HERBS AND SPICES]t [DO CHICKEN LIKE KFC]s }</p> <p>SIM { [NOBODY HAS ORIGINAL RECIPE]t</p>

	<p>[COOK FRIED CHICKEN IN ORIGINAL RECIPE OF 11 HERBS AND SPICES]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[NOBODY COOKS FRIED CHICKEN SO DELICIOUS]t</p> <p>[NOBODY HAS ORIGINAL RECIPE]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[NOBODY DOES CHICKEN LIKE KFC]t</p> <p>[NOBODY COOKS FRIED CHICKEN SO DELICIOUS]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[FRIED CHICKEN IN KFC]</p> <p>[MEAT THAT IS EATEN] }</p>
--	---

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – DO		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	COOK FOOD	DO CHICKEN LIKE KFC
(2)	DO CHICKEN LIKE KFC	COOK FRIED CHICKEN IN ORIGINAL RECIPE OF 11 HERBS AND SPICES
(3)	COOK FRIED CHICKEN IN ORIGINAL RECIPE OF 11 HERBS AND SPICES	NOBODY HAS ORIGINAL RECIPE
(4)	NOBODY HAS ORIGINAL RECIPE	NOBODY COOKS FRIED CHICKEN SO DELICIOUS
(5)	NOBODY COOKS FRIED CHICKEN SO DELICIOUS	NOBODY DOES CHICKEN LIKE KFC
Метонимические переносы – CHICKEN		

(1)	MEAT THAT IS EATEN	FRIED CHICKEN IN KFC
-----	-----------------------	-------------------------

3.15. «Follow your taste»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Follow (v)	To walk, drive etc behind someone, when you are going in the same direction as them [Macmillan Dictionary].	If you follow a taste, you are guided by taste. Taste has a great influence on you.
Your (p)	Used when speaking or writing to one or more people to show that something belongs to them or is connected with them [Longman dictionary].	
Taste (n)	A perception that results from stimulation of a gustatory nerve. Taste belongs to the chemical sensing system. Tasting begins when molecules stimulate special cells in the mouth or throat. These special cells transmit messages through nerves to the brain, where specific tastes are identified [Medical Dictionary].	Taste is a person's liking for or appreciation of something [Longman dictionary]. Taste preferences.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Follow your taste»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 FOLLOW (метафора) M2 TASTE (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [FOLLOW] P2 [MOD MOVE BEHIND SOMEONE OR SOMETHING] P3 [MOD FOLLOW THE PERSON] P4 [MOD GO IN THE SAME DIRECTION AS A ROAD] P5 [MOD FOLLOW THE ROAD FOR TWO MILES]

	<p>P6 [MOD HAVE A GREAT INTEREST IN SOMETHING]</p> <p>P7 [MOD HAVE A GREAT INTEREST IN FOOD]</p> <p>P8 [MOD LOVE EATING FOOD]</p> <p>P9 [MOD FOOD HAS TASTE]</p> <p>P10 [MOD TASTE HAS A GREAT INFLEUNCE ON PEOPLE]</p> <p>P11 [MOD BE GUIDED BY TASTE]</p> <p>P12 [MOD TASTE GUIDES CUSTOMER]</p> <p>P13 [MOD CUSTOMER FOLLOWS TASTE]</p> <p>P1 [TASTE]</p> <p>P2 [MOD BASIC SENSES BY WHICH FOOD FLAVOUR ARE PERCEIVED]</p> <p>P3 [MOD FEELING THAT IS PRODUCED BY A PARTICULAR FOOD]</p> <p>P4 [MOD DESCRIPTION OF THE SENSATION AROUSED BY TASTE]</p> <p>P5 [MOD TASTE IS FLAVOUR]</p> <p>P6 [MOD FLAVOUR OF FOOD]</p> <p>P7 [MOD FAST FOOD HAS FLAVOUR]</p> <p>P8 [MOD FAST FOOD IS SERVED IN KFC]</p> <p>P9 [MOD FLAVOUR OF FOOD IN KFC]</p> <p>P10 [MOD TASTE IS KFC]</p> <p>P11 [MOD SPECIFIC PREFERENCE]</p> <p>P12 [MOD TASTE PREFERENCES]</p> <p>P13 [MOD FOOD TASTES]</p> <p>P14 [MOD TASTE HAS A GREAT INFLEUNCE ON PEOPLE]</p> <p>P15 [MOD TASTE IS THE MAIN CRITERION FOR CHOOSING FOOD]</p> <p>P16 [MOD TASTE IS THE MAIN CRITERION FOR CHOOSING A PLACE]</p>
--	--

	<p>P17 [MOD TASTE IS THE MAIN CRITERION FOR CHOOSING A MEAL]</p> <p>P18 [MOD TASTE GUIDES CUSTOMER]</p> <p>P19 [MOD CUSTOMER FOLLOWS TASTE]</p>
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	<p>SIM { X, Y [X TASTE]t [MOVE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X GUIDE]t [TASTE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X CRITERION] [FLAVOUR Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X TASTE] [CRITERION Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X FOLLOW] [TASTE Y] }</p>
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	<p>SIM { [BE GUIDED BY TASTE]t [MOVE BEHIND SOMEONE OR SOMETHING]s }</p> <p>SIM { [FOLLOW THE TASTE]t [BE GUIDED BY TASTE]s }</p> <p>SIM { [MAJOR CRITERION IN CHOOSING FOOD] [FLAVOUR OF FOOD] }</p> <p>SIM { [CUSTOMERS ARE GUIDED BY TASTE] [MAJOR CRITERION IN CHOOSING FOOD] }</p> <p>SIM { [CUSTOMERS FOLLOW THE TASTE] [CUSTOMERS ARE GUIDED BY TASTE] }</p>

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – FOLLOW		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	MOVE BEHIND SOMEONE OR SOMETHING	BE GUIDED BY TASTE
(2)	BE GUIDED BY TASTE	FOLLOW THE TASTE
Метонимические переносы – TASTE		
(1)	FLAVOUR OF FOOD	MAJOR CRITERION IN CHOOSING FOOD
(2)	MAJOR CRITERION IN CHOOSING FOOD	CUSTOMERS ARE GUIDED BY TASTE
(3)	CUSTOMERS ARE GUIDED BY TASTE	CUSTOMERS FOLLOW THE TASTE

3.16. «Finger licking good»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Finger (n)	One of the four long thin parts on your hand, not including your thumb [Longman Dictionary].	Finger-licking describes something that tastes excellent, something delicious.
Licking – lick (v)	To move your tongue across the surface of something in order to eat it, wet it, clean it etc [Longman Dictionary].	Finger-licking describes something that tastes excellent, something delicious.
Good (a)	Of a high standard or quality [Longman Dictionary]. Something tasty.	

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«Finger licking good»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 FINGER (метонимия) M2 LICKING (метафора)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [FINGER] P2 [MOD A PART OF GLOVE] P3 [MOD A PART OF GLOVE THAT COVERS A FINGER] P4 [MOD ANY LONG THING PARTS OF THE HAND] P5 [MOD ONE OF THE FOUR LONG THIN PARTS OF YOUR HAND] P6 [MOD PARTS OF THE HAND THAT CAN BEND] P7 [MOD PARTS OF THE HAND THAT CAN HOLD THINGS] P8 [MOD HOLD FOOD WITH YOUR HANDS] P9 [MOD EAT FOOD WITH HANDS] P10 [MOD FINGER IS THE PART OF THE HAND] P1 [LICK] P2 [MOD MOVE TONGUE ACROSS THE SURFACE OF SOMETHING] P3 [MOD MOVE TONGUE ACROSS THE SURFACE OF SOMETHING AS A WAY OF EATING IT] P4 [MOD MOVE TONGUE ACROSS THE FINGERS] P5 [MOD EAT FOOD] P6 [MOD GET HANDS DIRTY WITH FOOD] P7 [MOD FINGER IS A PART OF HAND] P8 [MOD FOOD IS DELICIOUS] P9 [MOD TAKE FOOD OFF YOUR FINGERS]

	<p>P10 [MOD EAT EVERY BIT OF IT] P11 [MOD LICK YOUR FINGERS]</p> <p>P1 [FINGER LICKING GOOD] P2 [MOD CUSTOMER EATS FOOD] P3 [MOD CUSTOMER EAT FOOS WITH HIS HAND] P4 [MOD GET HIS HANDS DIRTY WITH FOOD] P5 [MOD FINGER IS THE PART OF THE HAND] P6 [MOD FOOD IS DELICIOUS] P7 [MOD TAKE FOOD OFF HIS FINGERS] P8 [MOD CUSTOMER WANTS TO GET EVERY MORSEL] P9 [MOD CUSTOMER LICKS HIS FINGERS] P10 [MOD FOOD THAT TASTES EXCELLENT] P11 [MOD FOOD IN RESTAURANT KFC]</p>
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	<p>SIM { X, Y [X LICK]t [MOVE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FINGER]t [LICK Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FOOD]t [FINGER Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X LEFT]t [FOOD Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X TASTE]t [LEFT Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X MORSEL]t [TASTE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X LICK]t [MORSEL Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X FINGER] [HAND Y] }</p>
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	<p>SIM { [MOVE TONGUE ACROSS FINGERS]t</p>

	<p>[MOVE TONGUE ACROSS THE SURFACE OF SOMETHING AS A WAY OF EATING IT]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[LICK FINGERS]t</p> <p>[MOVE TONGUE ACROSS FINGERS]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[LICK FINGERS BECAUSE OF GREAT FOOD TASTES]t</p> <p>[LICK FINGERS]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[EAT FOOD WITH HANDS]t</p> <p>[LICK FINGERS BECAUSE OF GREAT FOOD TASTES]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[FOOD LEFT ON HANDS]t</p> <p>[EAT FOOD WITH HANDS]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[FOOD HAS A GREAT TASTE]t</p> <p>[FOOD LEFT ON HANDS]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[GET EVERY MORSEL OF FOOD]t</p> <p>[FOOD HAS A GREAT TASTE]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[LICK FINGERS]t</p> <p>[GET EVERY MORSEL OF FOOD]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[PEOPLE'S FINGERS]</p> <p>[PART OF THE HAND] }</p>
--	---

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – LICK		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGER)
(1)	MOVE TONGUE ACROSS THE SURFACE OF SOMETHING AS A WAY OF EATING IT	MOVE TONGUE ACROSS FINGERS
(2)	MOVE TONGUE ACROSS FINGERS	LICK FINGERS
(3)	LICK FINGERS	LICK FINGERS BECAUSE OF GREAT FOOD TASTES
(4)	LICK FINGERS BECAUSE OF GREAT FOOD TASTES	EAT FOOD WITH HANDS
(5)	EAT FOOD WITH HANDS	FOOD LEFT ON HANDS
(6)	FOOD LEFT ON HANDS	FOOD HAS A GREAT TASTE
(7)	FOOD HAS A GREAT TASTE	GET EVERY MORSEL OF FOOD
(8)	GET EVERY MORSEL OF FOOD	LICK FINGERS
Метонимические переносы – FINGER		
(1)	PART OF THE HAND	PEOPLE'S FINGERS

3.17. «Bon à s'en lécher les doigts»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

ЛЕ	Базовое значение	Контекстуальное значение
Bon (a)	Qui, dans son genre, présente des qualités supérieures à la moyenne [LAROUSSE].	

	Qui est favorable, satisfaisant [LAROUSSE]. Qui procure de l'agrément, du plaisir, notamment au goût.	
À (p)	La qualité est attribuée en fait par la prép. à à l'inf., le subst. ne servant à l'adj. que de support syntaxique [LAROUSSE].	
Se (p)	Pron. pers. non prédicatif de la 3epers., signe de la voix pronom., sans marque de nombre ou de genre [LAROUSSE].	
En (p)	Elle introduit aussi très fréquemment le mot qui détermine à quoi est relative, à quoi est restreinte, ou de quel point de vue est considérée la chose, la qualité, l'action, etc., dont il s'agit [LAROUSSE].	
Lécher (v)	Passer la langue sur quelque chose [LAROUSSE].	Le faire par gourmandise. Cela est excellent à manger.
Les (a)	Pluriel de le ou la [LAROUSSE]. Les doights.	
Doigt (n)	Un des cinq appendices de la main humaine [LAROUSSE].	Le faire par gourmandise. Cela est excellent à manger.

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	«Bon à s'en lécher les doights»
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 LÉCHER (метафора) M2 DOIGHT (метонимия)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [LÉCHER] P2 [MOD PASSER LA LANGUE] P3 [MOD PASSER LA LANGUE SUR QUELQUE CHOSE] P4 [MOD PASSER LA LANGUE SUR LA SURFACE D'UN OBJET POUR LE MANGER] P5 [MOD PASSER LA LANGUE SUR LES DOIGTS] P6 [MOD LÉCHER LES DOIGHTS] P7 [MOD MANGER DE LA NOURRITURE] P8 [MOD SE SALIR LES MAINS AVEC LA NOURRITURE]

	<p>P9 [MOD LE DOIGT EST UNE PARTIE DE LA MAIN]</p> <p>P10 [MOD LA NOURRITURE EST DÉLICIEUSE]</p> <p>P11 [MOD ENLÈVE LA NOURRITURE DE TES DOIGTS]</p> <p>P12 [MOD MANGE TOUT CE QU'IL Y A DANS LA NOURRITURE]</p> <p>P13 [MOD LÈCHE-TOI LES DOIGTS]</p> <p>P14 [MOD LE FAIRE PAR GOURMANDISE]</p> <p>P1 [DOIGHT]</p> <p>P2 [MOD DES CINQ APPENDICES DE LA MAIN HUMAINE]</p> <p>P3 [MOD LES PARTIES DE LA MAIN QUI PEUVENT SE PLIER]</p> <p>P4 [MOD PARTIES DE LA MAIN QUI PEUVENT TENIR LES CHOSES]</p> <p>P5 [MOD TENIR LES ALIMENTS AVEC LES MAINS]</p> <p>P6 [MOD MANGER DE LA NOURRITURE AVEC LES MAINS]</p> <p>P7 [MOD LE DOIGT EST LA PARTIE DE LA MAIN]</p> <p>P1 [LE CLIENT SE LÈCHE LES DOIGTS]</p> <p>P2 [MOD CLIENT MANGE DE LA NOURRITURE]</p> <p>P3 [MOD CLIENT MANGE DES FOOS AVEC SA MAIN]</p> <p>P4 [MOD SE SALIT LES MAINS AVEC DE LA NOURRITURE]</p> <p>P5 [MOD DOIGT EST LA PARTIE DE LA MAIN]</p> <p>P6 [MOD LA NOURRITURE EST DÉLICIEUSE]</p> <p>P7 [MOD ENLÈVE LA NOURRITURE DE SES DOIGTS].</p>
--	---

	<p>P8 [MOD LE CLIENT VEUT AVOIR CHAQUE BOUCHÉE]</p> <p>P9 [MOD LE CLIENT SE LÈCHE LES DOIGTS].</p> <p>P10 [MOD LA NOURRITURE A UN GOÛT EXCELLENT]</p> <p>P11 [MOD NOURRITURE DANS LE RESTAURANT KFC]</p>
СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции	<p>SIM { X, Y [X LANGUE]t [PASSER Y]s }</p> <p>SIM {X, Y [X DOIGHT]t [LANGUE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X MAIN]t [DOIGT Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X NOIRRITURE]t [MAIN Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X DÉLICIEUSE]t [NOIRRITURE Y]s }</p> <p>SIM {X, Y [X NETTOYER]t [DÉLICIEUSE Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X LÉCHER]t [NETTOYER Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X DOIGT] [MAIN Y] }</p>
СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов	<p>SIM { [PASSER LA LANGUE SUR LES DOIGTS]t [PASSER LA LANGUE SUR QUELQUE CHOSE]s }</p> <p>SIM { [LÉCHER LES DOIGTS À CAUSE DU GOÛT DE LA NOURRITURE]t [PASSER LA LANGUE SUR LE DOIGTS]s }</p> <p>SIM { [MANGER DE LA NOURRITURE AVEC LES MAINS]t</p>

	<p>[LÉCHER LES DOIGTS À CAUSE DU BON GOÛT DE LA NOURRITURE]s</p> <p>SIM {</p> <p>[NOURRITURE LAISSÉE SUR LES MAINS]t</p> <p>[MANGER DE LA NOURRITURE AVEC LES MAINS]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[NOURRITURE EST DÉLICIEUSE]t</p> <p>[NOURRITURE LAISSÉE SUR LES MAINS]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[NETTOYER LA NOURRITURE DE VOS DOIGTS]t</p> <p>[NOURRITURE EST DÉLICIEUSE]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[LÉCHER LES DOIGTS]t</p> <p>[NETTOYER LA NOURRITURE DE VOS DOIGTS]s }</p> <p>SIM {</p> <p>[DOIGT DE L'HOMME]</p> <p>[MAIN DE L'HOMME] }</p>
--	---

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – LÉCHER		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TAGET)
(1)	PASSER LA LANGUE SUR QUELQUE CHOSE	PASSER LA LANGUE SUR LES DOIGTS
(2)	PASSER LA LANGUE SUR LES DOIGTS	LÉCHER LES DOIGTS À CAUSE DU BON GOÛT DE LA NOURRITURE
(3)	LÉCHER LES DOIGTS	MANGER DE LA NOURRITURE AVEC LES MAINS

	À CAUSE DU BON GOÛT DE LA NOURRITURE	
(4)	MANGER DE LA NOURRITURE AVEC LES MAINS	NOURRITURE LAISSÉE SUR LES MAINS
(5)	NOURRITURE LAISSÉE SUR LES MAINS	NOURRITURE EST DÉLICIEUSE
(6)	NOURRITURE EST DÉLICIEUSE	NETTOYER LA NOURRITURE DE VOS DOIGTS
(7)	NETTOYER LA NOURRITURE DE VOS DOIGTS	LÉCHER LES DOIGTS
Метонимические переносы – DOIGT		
(1)	MAIN DE L'HOMME	DOIGT DE L'HOMME

3.18. «Au rythme et au goût d'aujourd'hui»

СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию

JE	Базовое значение	Контекстуальное значение
Au (a)	Forme d'article défini; Au = à + le, à [LAROUSSE].	
Rythme (n)	Élément temporel de la musique [LAROUSSE].	Vitesse selon laquelle se déroule un processus, s'accomplit une suite d'événements [LAROUSSE].
Et (c)	Une liaison entre deux mots, deux groupes de mots ou deux propositions [LAROUSSE].	
Goût (n)	Un des cinq sens grâce auquel hommes ou animaux ont la faculté de percevoir les saveurs [LAROUSSE].	Sens grâce auquel l'homme et les animaux perçoivent les saveurs des aliments [LAROUSSE].
De (p)	Les fonctions correspondant au sujet ou à l'objet des phrases verbales [LAROUSSE].	
Aujourd'hui (a)	Au temps où nous vivons, à présent, maintenant [LAROUSSE].	

СТУПЕНИ АНАЛИЗА	<i>«Au rhythms et au goût d'aujourd'hui»</i>
СТУПЕНЬ I – выявление кандидатов в метафору и метонимию	M1 RYTHME (метонимия) M2 GOÛT (метафора)
СТУПЕНЬ II – проведение пропозиционального анализа и выявление идеологии	P1 [GOÛT] P2 [MOD SENS GRÂCE AUQUEL L'HOMME PERÇOIVENT LES SAVEURS DES ALIMENTS] P3 [MOD SAVEUR] P4 [MOD SAVEUR DU REPAS] P5 [MOD BONNE SAVEUR DU REPAS] P6 [MOD REPAS DÉLICIEUX] P7 [MOD BURGER KING PRÉPARE LE REPAS] P8 [MOD BURGER KING PRÉPARE LE REPAS DÉLICIEUX] P1 [RYTHME] P2 [MOD RAPIDITÉ] P3 [MOD VITESSE SELON LAQUELLE SE DÉROULE UN PROCESSUS] P4 [MOD VITESSE DE LA PRÉPARATION DU REPAS] P5 [MOD FAIRE QUELQUE CHOSE RAPIDEMENT] P6 [MOD PRÉPARE LE REPAS RAPIDEMENT] P7 [MOD BURGER KING PRÉPARE LE REPAS RAPIDEMENT] P8 [MOD BURGER KING EST RESTAURATION RAPIDE] P9 [MOD RÉDUIRE LE TEMPS D'ATTENTE DANS BURGER KING] P1 [AU RHYTHME ET AU GOÛT D'AUJOURD'HUI]

	<p>P2 [MOD LE RHYTHME ET LE GOÛT D'AUJOURD'HUI EST LA RESTAURATION RAPIDE]</p> <p>P3 [MOD BURGER KING EST UN RESTAURANT DE RESTAURATION RAPIDE]</p> <p>P4 [MOD BURGER KING PRÉPARE LE REPAS RAPIDEMENT]</p> <p>P5 [MOD BURGER KING PRÉPARE LE REPAS DÉLICIEUX]</p> <p>P6 [MOD ÊTRE DANS LE RYTHME ET DANS LE GOÛT D'AUJOURD'HUI]</p> <p>P7 [MOD MANGER DANS AU BURGER KING]</p>
<p>СТУПЕНЬ III – определение пропозициональной функции</p>	<p>SIM { X, Y [X SAVEUR]t [SENS Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X BURGER KING]t [SAVEUR Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X DÉLICIEUX]t [BURGER KING Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X GOÛT]t [DÉLICIEUX Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X BURGER KING]t [GOÛT Y]s }</p> <p>SIM { X, Y [X RAPIDE] [BURGER KING Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X REPAS RAPIDEMENT] [RAPIDE Y] }</p> <p>SIM { X, Y [X RYTHME] [REPAS RAPIDEMENT Y] }</p>
<p>СТУПЕНЬ IV – поиск аргументов</p>	<p>SIM { [BONNE SAVEUR DU REPAS]t [SENS GRÂCE AUQUEL L'HOMME PERÇOIVENT LES SAVEURS DES ALIMENTS]s }</p> <p>SIM {</p>

	<p>[RESTAURANT BURGER KING]t [BONNE SAVEUR DU REPAS]s }</p> <p>SIM { [REPAS DÉLICIEUX]t [RESTAURANT BURGER KING]s }</p> <p>SIM { [LE GOÛT D'AUJOURD'HUI]t [REPAS DÉLICIEUX]s }</p> <p>SIM { [RESTAURANT BURGER KING]t [LE GOÛT D'AUJOURD'HUI]s }</p> <p>SIM { [RESTAURANT RAPIDE] [RESTAURANT BURGER KING] }</p> <p>SIM { [PRÉPARE LE REPAS RAPIDEMENT] [RESTAURANT RAPIDE] }</p> <p>SIM { [ÊTRE DANS LE RYTHME D'AUJOURD'HUI] [PRÉPARE LE REPAS RAPIDEMENT] }</p>
--	--

СТУПЕНЬ V – генерирование списка метафоро-метонимических переносов

Метафорические переносы – GOÛT		
	Область-источник (SOURCE)	Область-цель (TARGET)
(1)	SENS GRÂCE AUQUEL L'HOMME PERÇOIVENT LES SAVEURS DES ALIMENTS	BONNE SAVEUR DU REPAS
(2)	BONNE SAVEUR DU REPAS	RESTAURANT BURGER KING
(3)	RESTAURANT BURGER KING	REPAS DÉLICIEUX

(4)	REPAS DÉLICIEUX	LE GOÛT D'AUJOURD'HUI
(5)	LE GOÛT D'AUJOURD'HUI	RESTAURANT BURGER KING
Метонимические переносы – RYTHME		
(1)	RESTAURANT BURGER KING	RESTAURANT RAPIDE
(2)	RESTAURANT RAPIDE	PRÉPARE LE REPAS RAPIDEMENT
(3)	PRÉPARE LE REPAS RAPIDEMENT	ÊTRE DANS LE RYTHME D'AUJOURD'HUI