

Д. О. Ремянникова

ВКУС ПРАВИТ, МЕТАФТОНИМИЯ ПОМОГАЕТ

Аннотация. В наше время невозможно представить жизнь без рекламы. Не проходит и дня, чтобы мы не встретили хотя бы одно рекламное сообщение, которое не сопровождалось бы слоганом. Данная статья посвящена анализу метафтонимии в рекламном слогане ресторана быстрого питания Burger King: «Taste is king». С целью изучения метафтонимии был применён ступенчатый анализ, позволяющий раскрыть прагматический, синтагматический и парадигматические аспекты данного феномена. Для выявления специфики индивидуального сознания потребителей проводился ассоциативный эксперимент. Результаты исследования показали, что большинство ассоциаций, связанных со словом «king» вызывает у потребителей положительный отклик.

Ключевые слова: метафтонимия, лексема «king», ступенчатый анализ метафтонимии, ассоциативный эксперимент, рекламный слоган

Для цитирования: Ремянникова Д. О. Вкус правит, метафтонимия помогает // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2023. № 5(50). С. 505–511. DOI: 10.34680/2411-7951.2023.5(50).505-511

Современные когнитивные процессы ориентированы на способы компрессии знаний и упаковывания ёмкого содержания с различной степенью образности в сжатые языковые формы, которые позволяют оптимизировать информационный процесс получения, обработки, хранения и передачи знаний. Особый интерес при этом вызывают такие лингвокогнитивные феномены, как метафора, метонимия, а также более комплексный феномен – метафтонимия [Goossens, 1990, 2002; Barcelona, 2003; Ruiz de Mendoza, 2011; Kövecses, 2000; Radden, 2003; Ремянникова, Мишланова, 2019].

Пионером в области изучения метафтонимии стал Л. Гуссенс [Goossens, 1990, 158–174; Goossens, 2002, 349–377]. В работе «Метафтонимия: взаимодействие метафоры и метонимии в высказываниях с переносным смыслом» («Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action») Л. Гуссенс разграничивал четыре модели взаимодействия метафоры и метонимии: метонимия в метафоре, метафора из метонимии, метафора в рамках метонимии как расширение метафорического или метонимического значения и деметонимизация в метафорическом контексте [Goossens, 1990, 158–174].

Опираясь на предлагаемую классификацию, можно сделать вывод о том, что исследователь понимает под метафтонимией комбинации двух когнитивных механизмов – метафоры и метонимии. Такое представление можно визуализировать в виде **точки** на рисунке 1.

Метафора и метонимия



Рисунок 1. Метафтонимия как взаимодействие метафоры и метонимии (Л. Гуссенс)

Испанский лингвист Ф. Руиз де Мендоза продвинул изучение метафтонимии на шаг вперед и предложил концепцию, которая расширяет границы в исследовании этого комплексного феномена. Ученый определил две основные метонимические схемы – ЧАСТЬ вместо ЦЕЛОГО (источник в цели) и ЦЕЛОЕ вместо ЧАСТИ (цель в источнике), на которых строятся последующие случаи взаимодействия метафоры и метонимии: метонимическое расширение / сужение метафорической области источника / области цели, метонимические комплексы, в которых происходит взаимодействие нескольких метонимий, метафорические комплексы или амальгамы с одним или несколькими источниками и метафорические цепочки (прямые и пересекающиеся с метонимией) [Ruiz de Mendoza, 2011, 1–29].

На основании вышеизложенного можно заключить, что Ф. Руиз де Мендоза определяет метафтонимию как бескрайние метафоро-метонимические цепочки. В связи таким пониманием метафтонимия изображена в виде **прямой**, у которой отсутствует начало и конец (рисунок 2).

Метафоро-метонимические
цепочки



Рисунок 2. Метафтонимия как бескрайние цепочки (Ф. Руиз де Мендоза)

Когнитивно-дискурсивная парадигма вносит коррективы в изучение комплексных феноменов, уделяя важную роль экстралингвистическим факторам. Такой подход ставит перед исследователем новую задачу: проследить связь между феноменом и факторами, которые его обусловили.

Ввиду того, что настоящее исследование выполнено в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы, мы представляем метафтонимию в виде **отрезка** (рисунок 3), который ограничен в рекламном слогане идеологией, то есть идеология выступает границей анализа при изучении метафтонимии.

Метафоро-метонимические
переносы

Рекламный слоган

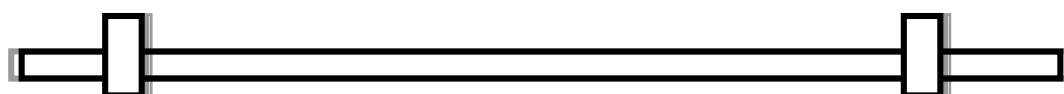


Рисунок 3. Метафтонимия как отрезок

В научной литературе насчитывается значительное количество трудов, посвященных изучению метафтонимии, однако в большинстве случаев исследователи сосредотачивают свое внимание на анализе определенного аспекта данного феномена. Для проведения анализа, который бы позволил изучить три аспекта метафтонимии (прагматический, синтагматический, парадигматический), потребовалась разработка комплексной методики. Разработанный нами **ступенчатый анализ метафтонимии** (metaphonymy step analysis) включает элементы модифицированного критического дискурс-анализа, процедуру идентификации MIPVU и пятишаговый анализ Г. Стейна [Pragglejaz Group, 2007, 1–39; Steen, 2009, 57–78; Steen et al., 2010].

Согласно алгоритму в ступенчатом анализе исследователю необходимо предпринять следующее:

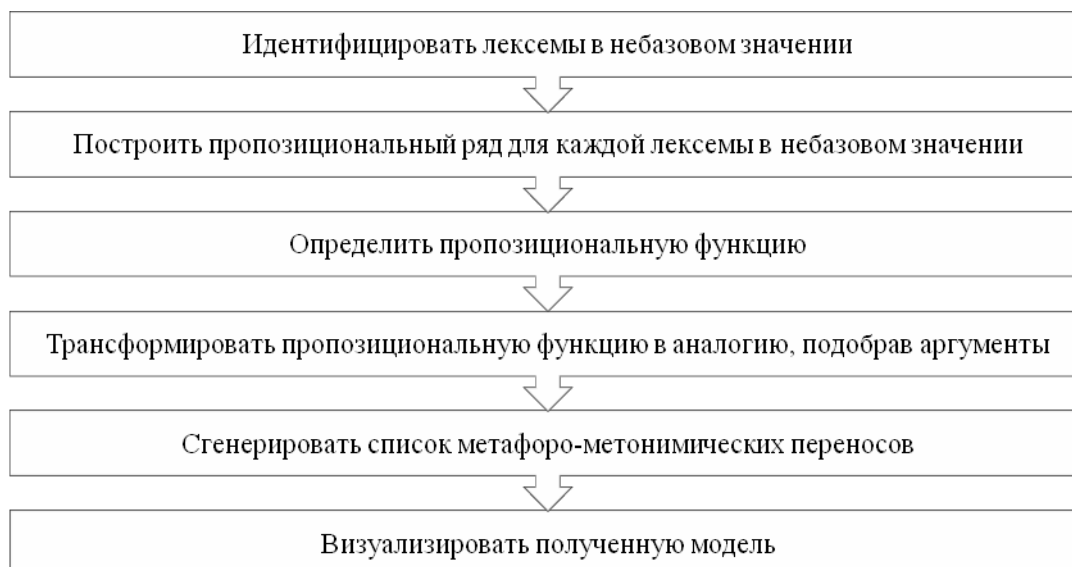


Рисунок 4. Ступенчатый анализ метафтонимии

Применив ступенчатый анализ метафтонимии в рекламном слогане «*Taste is king*» («Вкус правит»), идентифицировано две лексемы, которые используются в слогане в небазовом значении – KING, TASTE. Рассмотрим более подробно каждую из них на рисунках 5 и 6.

Лексема KING (КОРОЛЬ)

- Лексема KING (КОРОЛЬ) используется в рекламном слогане *метонимически*.
- Контекстуальное значение лексемы KING (КОРОЛЬ) контрастно базовому, так как в слогане идет речь о важности вкуса еды, а не о члене королевской семьи. Обычно «королю» приписывают «влияние», «властность» и «величие», которые, как подчёркивается копирайтерами, аналогичны силе вкуса и его способности оказывать воздействие на потребителя. В слогане также используется *метонимическое сужение*, которое позволяет закодировать название самого ресторана быстрого питания Burger King и помогает копирайтерам играть с подсознанием потребителя.

Рисунок 5. Метонимическое использование лексемы KING

Лексема *TASTE* (ВКУС)

- В анализируемом слогане лексема *TASTE* (ВКУС) используется *метафорически*.
- Базовое значение лексемы *TASTE* (ВКУС) апеллирует к ощущениям, возникающим при раздражении слизистой оболочки языка (область-источник). При метафорическом переносе эти ощущения проецируются на свойства и качества пищи, приготовленной в ресторане быстрого питания Burger King (область-цель).

Рисунок 6. Метафорическое использование лексемы *TASTE*

В результате проведенного ступенчатого анализа в рекламном слогане выявлены метафоро-метонимические переносы, которые визуализированы на рисунке 7.

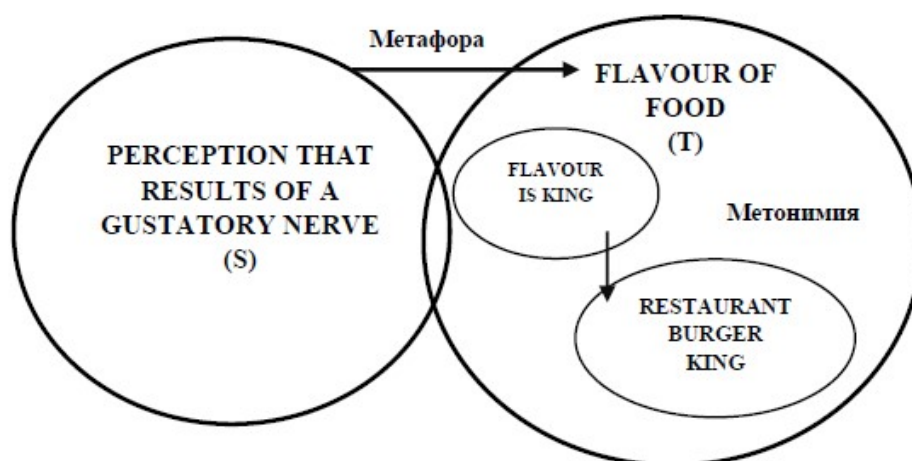


Рисунок 7. Метафоро-метонимические переносы в рекламном слогане «Taste is king»

Для определения специфики индивидуального сознания потребителя в процессе восприятия лексемы «king», а также для точности интерпретации полученных в ходе ступенчатого анализа данных был проведён ассоциативный эксперимент, в котором приняли участие 112 русскоговорящих информанта разных возрастных групп. Возраст опрашиваемых находился в диапазоне от 19 до 53 лет. Эксперимент проводился посредством опроса и анкетирования, которое предусматривало получение реакций на слово стимул «king».

Согласно ответам, у большинства опрошенных лексема «king» ассоциируется со словом «король» (28 ответов). Вторым по частотности повторяющихся ассоциаций был «ресторан Burger King» (17 ответов), к которому и делается отсылка в слогане. За счёт метонимического сужения копирайтеры кодируют название бренда в рекламном слогане, играя таким образом на подсознании потребителя. «Корона», которая является неотъемлемым атрибутом «короля / королевы», упоминается 13 раз. Следует отметить, что ассоциации, связанные с «королевой» и «гамбургер»,

встречаются в равном количестве (8). Далее следует американский анимационный музыкальный драматический фильм «Король лев», к которому была отсылка 7 раз. Ассоциации, связанные с Великобританией, встречаются среди респондентов в нескольких форматах: в сокращённом названии страны «Великобритания» (6), а также в полной официальной форме «Соединённое Королевство» (6). Наименее распространёнными ответами среди опрошенных были: «правитель» (5), «замок» (4), «величие» (3), «привилегии» (3), «богатство» (3), «глава» (1). Ознакомиться с полученными результатами можно на рисунке 8.

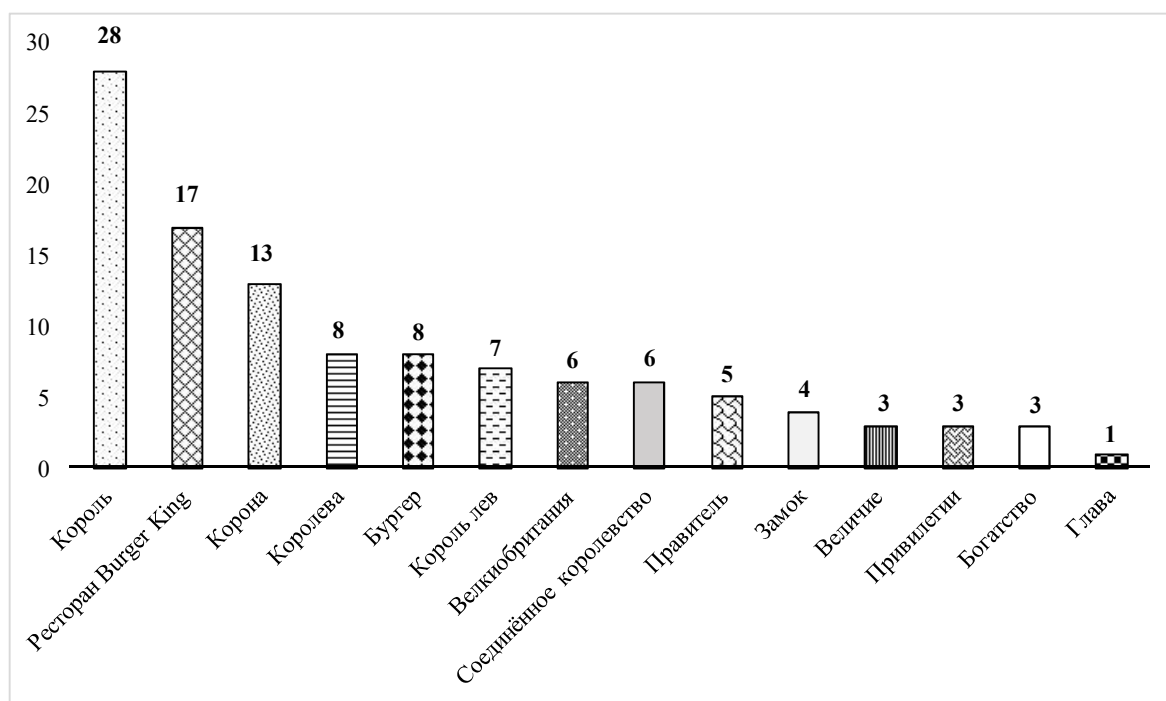


Рисунок 8. Слова стимулы к лексеме «king»

Для определения наиболее частых ассоциаций в ходе эксперимента были проанализированы все полученные реакции. Как и предполагалось, среди опрошенных преобладают ассоциации, связанные с «королём», а также с самим рестораном быстрого питания Burger King. Последующие ассоциативные ряды скорее сходятся, чем расходятся, потому что объединены одной тематикой «королевства».

В заключение следует отметить, что проведённый нами ассоциативный эксперимент подтвердил тот факт, что лексема «king» в сознании потребителей вызывает положительные ассоциации.

Литература

- Ремяникова Д. О., Мишланова С. Л. (2018). Критический анализ метафтонимии в рекламных слоганах. *Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки*, 6-2, 157–164.
- Barcelona A. (2003). Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy within cognitive linguistics. *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin; New York, 207–277.
- Fairclough N. (1997). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough N. (2003). *Analysing Discourse*. New York: Routledge.
- Goossens L. (1990). *Metaphtonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action*. Philadelphia: Benjamins, 158–174.

- Goossens L. (2002). *Metaphtonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action. Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin; New York, 349–377.
- Kövecses Z. (2000). The scope of metaphor. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin; New York, 79–92.
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1–39.
- Radden G. (2003). How metonymic are metaphors? *Metonymy and metaphor: Conceptualization strategies*. Berlin; New York, 407–434.
- Ruiz de Mendoza F. (2011). Going beyond Metaphtonymy: Metaphoric and Metonymic complexes in phrasal verb interpretation. *Language Value*, 3(1), 1–29.
- Steen G. J. (2009). *From linguistic form to conceptual structure in five steps: analyzing metaphor in poetry*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 57–78.
- Steen G. J., Dorst A. G., Kaal A. A., Herrmann J. B., Krennmayr T. (2010). *A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU*. Amsterdam. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

References

- Barcelona A. (2003). Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy within cognitive linguistics. *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin; New York, 207–277.
- Fairclough N. (1997). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough N. (2003). *Analysing Discourse*. New York: Routledge.
- Goossens L. (1990). *Metaphtonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action*. Philadelphia: Benjamins, 158–174.
- Goossens L. (2002). *Metaphtonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action. Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin; New York, 349–377.
- Kövecses Z. (2000). The scope of metaphor. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin; New York, 79–92.
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1–39.
- Radden G. (2003). How metonymic are metaphors? *Metonymy and metaphor: Conceptualization strategies*. Berlin; New York, 407–434.
- Remyannikova D. O., Mishlanova S. L. (2018). Kriticheskiy analiz metaftonimii v reklamnykh sloganakh [Metaphtonymy critical analysis in advertising slogans]. *Sovremennaya nauka: Aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 6-2, 157–164.
- Ruiz de Mendoza F. (2011). Going beyond Metaphtonymy: Metaphoric and Metonymic complexes in phrasal verb interpretation. *Language Value*, 3(1), 1–29.
- Steen G. J. (2009). *From linguistic form to conceptual structure in five steps: analyzing metaphor in poetry*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 57–78.
- Steen G. J., Dorst A. G., Kaal A. A., Herrmann J. B., Krennmayr T. (2010). *A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU*. Amsterdam. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Статья публикуется впервые.
Поступила в редакцию 30.06.2023.
Принята к публикации 05.09.2023.

Об авторе

Дарья Олеговна Ремянникова – кандидат филологических наук, доцент; Пермский государственный национальный исследовательский университет; ORCID: 0000-0001-5705-3750; dasharemyannikova94@mail.ru

D. O. Remyannikova

TASTE IS KING, METAPHTONYMY IS TOOL

Abstract. Advertisements and advertising slogans are around us all the time. There is not a day when we would not come across at least one advertisement that would not be accompanied by a slogan. Current research paper focuses on analyzing metaphonymy in Burger King advertising slogan: “Taste is king”. Step metaphonymy analysis is applied in order to study pragmatic, syntagmatic and paradigmatic relations. Association experiment is carried out to increase availability of the results and to identify the peculiarity of consumer consciousness. The results of the research demonstrate that most associations connected with the lexeme “king” have positive reactions.

Keywords: metaphonymy, lexeme “king”, step analysis, association experiment, advertising slogan

For citation: Remyannikova D. O. (2023). Taste is king, metaphonymy is tool. *Memoirs of NovSU*, 5(50), 505–511. DOI: 10.34680/2411-7951.2023.5(50).505-511