

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3-5
ГЛАВА I. МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ В СФЕРЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПОДХОДОВ	6-19
1.1. Учение о семантической структуре многозначного слова в современном языкознании	
1.2. Метафора и её разновидности	
1.3. Метонимия как символический троп	
ГЛАВА II. МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ.....	20-38
2.1. Использование различных видов метафоры в рекламе	
2.2. Синестетические метафоры	
2.3. Исследование функционирования метонимии в рекламном Контексте	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	39-43
БИБЛИОГРАФИЯ.....	44-45

ВВЕДЕНИЕ

«Ни одно общество не может видеть свою перспективу без развития и укрепления духовного потенциала, духовных и нравственных ценностей в сознании людей»¹.

Язык – основная форма фиксации наших знаний о мире, равно как и источник изучения этих знаний, признана тесная связь между семантикой слова и когнитивными процессами восприятия, что обусловлено закреплением в слове, служащем сигналом отражаемых в мышлении элементов объективного мира, результатов познавательной и производительной деятельности человека.

В последнее время происходит подъём интереса к метафоре - понятию, существующему уже более двух тысяч лет. Явление метафоры привлекает внимание исследователей неслучайно. Это объясняется, прежде всего, общим интересом к изучению текста в широком смысле этого термина (изучение всех функциональных стилистических разновидностей литературного языка, в том числе рекламного текста, разговорного стиля, изучение языка художественной литературы), стремление дать лингвистическое обоснование и толкование различным стилистическим приёмам, которые создают экспрессивность языка и речи (их возможности и потенциал) в наиболее широком и популярном текстовом пространстве - рекламе. При современном подходе к анализу метафора изучается и рассматривается в рекламном контексте, так как именно в условиях рекламного контекста происходит насыщение слов смысловыми извлечениями.

Метафора и метонимия для автора рекламы - это инструменты, с помощью которых он строит композицию рекламы, передает её смысл. Метафора и метонимия в рекламе сами по своей природе осознаются только общественной личностью, ибо они имеют социально - общественный

¹ Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. - Ташкент, 1997. - С.14.

характер, они сближают людей и являются незаменимым средством в написании рекламы. Раскрытие метафорического потенциала рекламных текстов через неё позволит полностью осознать тематическую особенность рекламы, а также определить колоссальную значимость метафор при создании текста рекламы. Сочетаемость слов нередко нарушают авторы рекламных текстов в поисках неожиданных образов экспрессии, оригинальных метафор. Чаще всего нарушение закона сочетаемости служит средством для создания тропов, употреблённых в переносном значении. Метафора и метонимия расширяют в рекламе пределы применения слова.

Если язык - средство представления знаний, то можно представить вопрос о роли метафоры в процессе формирования, представления и систематизации результатов деятельности человека. Метафоричность рекламы является одной из возможностей создания экспрессии, так как она, как правило, связана с семантическими сдвигами, что приводит к дополнительной экспрессивной насыщенности текста в целом. В связи с этим особое значение приобретает работа с образцами рекламных текстов, специальный анализ которых поможет оценить их художественную ценность, выразительность не на произвольном, интуитивном уровне, а на основе осознанного восприятия языковых средств выразительности, что обуславливает **актуальность** темы квалификационного исследования.

Теоретическую базу составили работы таких русских ученых-лингвистов, как И.В. Троицкий, А.Н. Баранов, Е.Е. Корнилова, Ю.А. Гордеев, Е.В. Медведева и другие.

Целью данной квалификационной работы является изучение употребления метафор и метонимий в рекламных текстах.

В соответствии с целью исследования предполагается решение следующих **задач**:

- 1) определить роль метафоризации в создании и понимании литературного текста;
- 2) рассмотреть концепции метафоры общелингвистического характера;

3) определить значение и классификацию метафор и метонимий в стилистической теории;

4) изучить характер метафор и метонимий в рекламном тексте;

5) выявить случаи употребления метафор и метонимий в рекламных текстах;

Объектом исследования является метафора и метонимия в рекламных текстах.

Предмет исследования - выявление факторов, характеризующих роль метафоры и метонимии в рекламных текстах.

Новизна работы заключается в том, что в работе впервые изучается метафоризация выражений в языке рекламы, а так же метонимия, которые анализируются как многокомпонентные явления.

Теоретическая значимость исследования выражается в том, что работа позволяет расширить арсенал известных средств рекламного воздействия, углубляет знания о компонентах рекламного текста и их функциях. Результаты исследования могут быть использованы при дальнейшем изучении языковой специфики рекламных текстов.

Практическая ценность исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы при изучении языка рекламы, речевого воздействия в различных коммуникативных сферах, на теоретических и семинарских занятиях по лексикологии и стилистике русского языка.

Апробация научного исследования. Опубликована статья «Метафора в рекламном тексте» в Национальном Университете Узбекистана имени Мирзо Улугбека 24 февраля 2016 года.

Структура квалификационной работы. Квалификационная работа состоит из введения, двух глав – теоретической и практической части, заключения, библиографии.

ГЛАВА I. МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ В СФЕРЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ВОПРОСОВ

1.1. Учение о семантической структуре многозначного слова в современном языкознании

Необходимым условием принадлежности слова к системе языка является многозначность. Однозначные слова находятся вне системы, поскольку их лексические значения не имеют сигнификативных функций. Отсутствие у термина сигнификативного значения объясняется тем, что термин – искусственное образование¹. Аналогичным образом можно говорить и об искусственности ономастического слова.

Принципиальное значение терминов и конкретных слов состоит в том, что конкретные слова – естественные элементы языка. Имеющиеся затруднения в толковании конкретных слов, отмечаемые лексикографами, вызываются тем, что родо-видовые отношения последних зачастую неочевидны. В связи с этой проблемой является и вопрос о возможности выделения дифференциальных семантических признаков у различающихся по «конкретности» групп слов, а следовательно, и о пределах их реальной парадигматической соотнесённости².

Научная литература содержит ряд концепций, направленных на объяснение принципов объединения разных значений в одной структуре. Характерной чертой этих концепций является установление связи между разными значениями, основания, на которых построена лексическая многозначность.

Обращает на себя внимание различие методов анализа конкретного материала, применяемых для описания структуры многозначного слова в системе его внутренних связей и отношений.

¹ Шмелев Г.С. Теория поля в лингвистике / Г.С. Шмелев. – М.: Наука, 1993.

² Шмелев Г.С. Цвет как фактор психической регуляции / Г.С.Шмелев. – М: Фолио, АСТ, 1997.

Основным и общим является такая схема построения многозначности, в которой выделяется «основное», «исходное», первичное и значение «производное», «вторичное» и т.д. На этом сопоставлении построено учение академика В.В.Виноградова о лексическом значении, разработанное в статье «Основные типы лексических значений»¹. Классификация основных типов лексических значений построена по двум параметрам: а) по способу отражения внеязыковой действительности; б) по способу употребления в тексте.

Термины «первичное», «главное», «основное», «исходное» значение соответствует термину В.В.Виноградова «прямое номинативное значение», а термины «вторичное», «производное», «переносное» значение могут соотноситься с терминами «номинативно-производное», «фразеологически связанное», «предикативно-характеризующее» и «конструктивно-обусловленное».

Известна классификация, которая вносит новые основания для понимания полисемии в целом. Речь идёт о классификации Дармстетера, приведённой в книге Ю.Д.Апресяна «Лексическая семантика. Синонимические средства русского языка». Дармстетер выделяет три типа многозначности: 1) радиальная полисемия: все значения слова мотивированы

Одним и тем же – центральным – значением. Например, клапан мотора – клапан фагота – сердечный клапан – клапан кармана с общим компонентом «часть предмета, прикрывающая отверстие в нём»; 2) цепочечная полисемия (в чистом виде редка): каждое новое значение слова мотивировано другим, ближайшим к нему, значением, но крайние значения могут и не иметь общих семантических компонентов. К примеру, левая рука – в левую сторону (расположенную со стороны левой руки) – левая тумба стола (расположенная с левой стороны, если наблюдатель повернут лицом к лицевой стороне предмета) – левые фракции парламента (сидевшие на скамьях слева относительно председателя и политически радикальные) – левый уклон

¹ Виноградов Ш.А. Обозначения цвета и универсалии цветового восприятия. – М.: Русские словари, 1993.

(политически радикальный только внешне); 3) радиально-цепочечная полисемия (наиболее обычный случай), например, класс 1. «разряд» - класс объектов; 1.1 «общественная группа» - рабочий класс; 1.2 «группа однородных объектов в рамках определённой систематики» - класс млекопитающих; 2. «степень»; 2.1 «мера качества» - игра высокого класса¹.

Описывая конструкции полисемии в русском языке, Е.Л.Гинзбург пишет: «Многозначное слово, организованное композицией метонимических конструкций, оказывается моделью словообразовательного гнезда. Для него актуальны те же категории: одновершинность и многовершинность, регулярность и компактность, глубина и сложность, деривационная история и деривационный потенциал форм, отношения производности, синонимии, омонимии, принудительной и чресступенчатой связи форм и т.д. Как и для словообразовательного гнезда, можно говорить о конфигурациях составляющих – деривационных цепях и парадигмах (далее «цепях» и «звёздах»)²».

В работах по изучению многозначности наблюдаются разные подходы, связанные с выделением самого объекта описания. Описание материала ведётся в терминах тропов – метафоры, метонимии и функционального переноса.

Принципиально важным для разработки типов многозначности является учение Д.Н.Шмелёва о тропах.

Анализ семантической структуры многозначных слов ведётся тремя путями. Первый заключается в инвентаризации всех значений многозначных слов, встречающихся в том или ином словаре. Второй состоит в инвентаризации и объяснении предпосылок развития значений многозначных слов. Третий путь представляет инвентаризацию и объяснение

¹ Апресян Ю.Д. Использование структурных методов для составления словаря семантических полей. - М: Наука, 2004. - С.182.

² Гинзбург В.И. Метод непосредственно составляющих и трансформационный метод в структурной лингвистике. - М.: Наука, 1995. -С.170.

предпосылок развития значений многозначных слов в отдельных группах лексики.

Трактовка семантических связей между основным и производными значениями составляет содержание рассмотренных концепций. Каждая из них, различаясь методом анализа и выводами, основывается на общности семантических элементов основного или производных значений.

Таковы наиболее общие представления о способах организации многозначного слова в современной лингвистике.

1.2. Метафора и её разновидности

Метафора - троп, перенесение свойств одного предмета или явления на другой на основании признака, общего или сходного для обоих сопоставляемых членов. Например, "говор волн", "бронза мускулов". В основе метафоры - способность слова к своеобразному удвоению, умножению в речи номинативной или обозначающей функции. Метафорой может быть любая знаменательная часть речи: существительное - "в траве бриллианты висли"; имя прилагательное - "утиный нос"- метафорический эпитет; глагол, в том числе и причастие и деепричастие - "там, где сливаясь, шумят, обнявшись, будто две сестры, струи Арагвы и Куры". В метафоре выделяют ряд аспектов: предметный - уподобляемый посредством метафоры реалии образуют "предметные пары", у которых общим признаком могут быть цвет, форма и другие свойства; логический - метафора как операция с соподчиненным понятием; психологический - метафора как ассоциация представлений, относящиеся к различным сферам восприятия,- зрительной, слуховой, вкусовой и прочие - "кислое настроение"; лингвистический - трактовка метафоры с точки зрения семасиологии, грамматики, стилистики; литературоведческий - метафора как поэтическое средство, ее зависимость от творческой индивидуальности, направления, национальной культуры. Сферы применения метафоры: речь нехудожественная - стили обиходно-бытовой, например, о глупце - " осёл ", газетно-публицистическая - "трудовая вахта", научно-популярный - о соли - "съедобный камень", речь художественная – фольклор (многие загадки и пословицы метафоричны) и художественная литература, особенно поэзия. Например, в трагедии "Владимир Маяковский" В.В.Маяковского на 10 страницах около 350 метафор. Поэтические метафоры, которые запечатлевают эмоциональное состояние, допускают многообразное понимание и нередко близки к символу. Например, "Над бездонным провалом в вечность, задыхаясь, летит рысак..." А. А. Блок. Метафоры могут быть одиночными и развернутыми, охватывающими ряд фраз, например, уподобление Руси "птице - тройке" у Н.В. Гоголя, абзацев и даже глав.

Перенос названия с одного предмета, действия, свойства на другие на основе сходства их признаков, формы, цвета, функции называется метафорой (от греч. *metaphora* 'перенос').

Примеры метафорических значений: 1) головка лука, глазное яблоко, иголки сосны — перенос названия с одного предмета на другой на основании сходства их формы; 2) нос лодки, хвост поезда, шляпка гвоздя — перенос названия с одного предмета на другой на основании сходства их расположения; 3) дворник 'очистительное устройство на переднем стекле автомобиля'; электрическое полотенце, сторож 'приспособление, предназначенное для того, чтобы удерживать в посуде кипящее молоко' — перенос названия с одного предмета на другой на основании сходства их функций. Для многих метафорических переносных значений характерен антропоморфизм, т.е. уподобление свойств окружающего физического мира свойствам человека, ср. примеры: злой ветер, равнодушная природа, дыхание весны, «Река играет» (название рассказа В.Г.Короленко), поток бежит, вулкан проснулся и т.п. С другой стороны, некоторые свойства и явления неживой материи переносятся в мир человека: холодный взгляд, железная воля, каменное сердце, золотой характер, груз пережитого, копна волос, клубок мыслей, стена равнодушия и т. п.

Метафоры бывают общеязыковые, когда то или иное метафорическое значение слова употребляется широко и известно всем говорящим на данном языке (шляпка гвоздя, рукав реки, чёрная зависть, железные нервы и т. п.), и индивидуальные, созданные писателем или поэтом, характеризующие его стилистическую манеру и не ставшие распространенными. Таковы, например, метафоры С.А.Есенина: костёр рябины красной, берёзовый язык рощи, ситец неба, зёрна глаз и др., метафоры, созданные Б.Л.Пастернаком: лабиринт лиры, кровавые слёзы сентября, поросли (дождевых) капель, вокзал — несгораемый ящик разлук и встреч, булки фонарей и пышки крыш и т. п.

В современной теории метафоры принято различать на *диафору* (резкую, контрастную метафору) и *эпифору* (привычную, стертую метафору):

- Резкая метафора представляет собой метафору, сводящую далеко стоящие друг от друга понятия. Модель: начинка высказывания.
- Стёртая метафора есть общепринятая метафора, фигуральный характер которой уже не ощущается. Модель: ножка стула.
- Метафора-формула близка к стёртой метафоре, но отличается от неё ещё большей стереотипностью и иногда невозможностью преобразования в нефигуральную конструкцию. Модель: червь сомнения.
- Развёрнутая метафора — это метафора, последовательно осуществляемая на протяжении большого фрагмента сообщения или всего сообщения в целом. Модель: Книжный голод не проходит: продукты с книжного рынка всё чаще оказываются несвежими — их приходится выбрасывать, даже не попробовав.
- Реализованная метафора предполагает оперирование метафорическим выражением без учёта его фигурального характера, то есть так, как если бы метафора имела прямое значение. Результат реализации метафоры часто бывает комическим. Модель: Я вышел из себя и вошёл в автобус.

Первая, более простая и поверхностная, функция метафоры - наименование, в нем используется не два, а лишь одно значение, образно-эмоциональный эффект отсутствует, вследствие чего это явление целесообразнее будет назвать "метафоризацией". Например: слово монета - первоначально означало "та, которая увещевает, предупреждает и предостерегает", это обозначение Юноны. В Риме был храм Юноны Предостерегающей, рядом находился монетный двор. На то, что там чеканилось, был перенесен эпитет Юноны - предостерегающая (moneta). Теперь, когда мы произносим слово монета, мы не вспоминаем о богине.

Это пример переноса названия, не основанного на метафоре. Слово просто утрачивает одно значение и получает другое.

Для метафоры необходимо, чтобы мы осознавали ее двойственность. Когда мы говорим до глубины души, под словом душа мы подразумеваем некий духовный феномен, не имеющий ничего общего с пространством и

лишенный физических характеристик, таких как, например, поверхность или дно.

Обозначая словом "дно" некоторую часть души, мы отдаем себе отчет в том, что используем это слово не в прямом смысле, и одновременно понимаем, что нужный нам косвенный смысл произведен от прямого.

Такое слово, как красное прямо обозначает соответствующий цвет. Когда мы говорим, что у души есть "дно", мы относим это слово сначала к дну какого-нибудь сосуда, например, бочки, а потом как бы "очищаем" это значение от указания на физические параметры и относим его к психике.

Зачем мы используем названия не по прямому назначению? Почему не предпочесть прямое обозначение и не употреблять слова в их собственном смысле? Мы, разумеется, так и сделали бы, если бы могли воспринимать "глубину души" своим взором так же ясно, как, например, красный цвет.

В этом заключена вторая - более глубокая и существенная - функция метафоры в познании. Метафора нужна не только для того, чтобы, благодаря полученному наименованию, сделать нашу мысль доступной для других людей; она необходима нам самим для того, чтобы объект стал доступен нашей мысли.

Метафора — это смысловая связь между значениями одного полисемантического слова, основанная на наличии сходства (структурного, внешнего, функционального).

Метафора часто становится эстетической самоцелью и вытесняет первоначальное исходное значение слова. Как отмечают исследователи, у Шекспира, например, часто важен не исходный житейский смысл высказывания, а его неожиданное метафорическое значение — новый смысл. Это приводило в недоумение Льва Толстого, воспитанного на принципах аристотелевского реализма. Проще говоря, метафора не только отражает жизнь, но и творит её. Например, Нос майора Ковалёва в генеральском мундире у Гоголя — это не только олицетворение, гипербола или сравнение, но и новый смысл, которого раньше не было. Футуристы стремились не к

правдоподобию метафоры, а к её максимальному удалению от изначального смысла. Например, «Облако в штанах». Исследователи отмечают сравнительно редкое употребление метафоры в художественной литературе, хотя об её «изгнании» говорить не приходится. Отличительной чертой метафоры является её постоянное участие в развитии языка, речи и культуры в целом. Это связано с формированием метафоры под воздействием современных источников знаний и информации, использованием метафоры в определении объектов технических достижений человечества.

Таким образом, в метафоре наглядно и действенно реализуется принцип индивидуализации, подчеркивающий уникальность и неповторимость объектов сравнения, сопоставления, выявляющий их сходство лишь в каком-то определенном ракурсе и акцентирующий все внимание только на какой-то одной детали, открытой нашему взгляду именно в данный момент.

1.3. Метонимия как символический троп

Метонимия, как яркий символический троп, остается категорией описательной. Она создаёт и усиливает зрительно ощутимые представления, будучи при этом способом не прямой, а косвенной характеристики явления. В отличие от сравнения метонимия отмечает все сопутствующие признаки, очищая, типизируя основной для данной ситуации признак. Ю.М.Лотман определяет акт метонимии как выделение существенно-специфического и несущественного: "Эта часть женщины есть женщина".

Метонимия — вид тропа, словосочетание, в котором одно слово замещается другим, обозначающим предмет или явление, находящееся в той или иной (пространственной, временной и т. п.) связи с предметом, который обозначается замещаемым словом. Замещающее слово при этом употребляется в переносном значении.

Метонимию следует отличать от метафоры, с которой её нередко путают: метонимия основана на замене слов «по смежности» (часть вместо целого или наоборот, представитель класса вместо всего класса или наоборот, вместилище вместо содержимого или наоборот и т. п.), а метафора — «по сходству». Частным случаем метонимии является синекдоха.

Например: «Все флаги в гости будут к нам», где «флаги» означают «страны» (часть заменяет целое). Смысл метонимии в том, что она выделяет в явлении свойство, которое по своему характеру может замещать остальные. Таким образом, метонимия по существу отличается от метафоры, с одной стороны, большей реальной взаимосвязью замещающих членов, а с другой — большей ограничительностью, устранением тех черт, которые не заметны в данном явлении непосредственно. Как и метафора, метонимия присуща языку вообще (например, слово «проводка», значение которого метонимически распространено с действия на его результат), но особенное значение имеет в художественно-литературном творчестве.

По мнению У.Эко, метафорическая замена (субституция) основывается на метонимической практике. Метонимические связи переходят в метафорические, что представляет собой особый механизм эвристических функций языка, т.е. функций, направленных на поиск решений. Это становится возможным благодаря тому, что метонимические замены, опираются на определённую более или менее устойчивую семантическую модель. Так, метонимические сдвиги во многих случаях связаны с сокращением словосочетаний (изделия из стекла - стекло), т.е. внешне подобны таким фактам изменения значений, которые обусловлены контекстными связями слов.

О том, что метонимия - контекстуальное выражение, писали многие исследователи, указывали на то, что метонимия основывается на связи слов, в то время как метафора это замена одного слова на другое. Именно поэтому метафора перефразируется в сравнение при помощи подсобных слов, а с метонимией этого сделать нельзя. Ещё раньше Троицкий определил, что для метафоры характерны отношения сходства, а для метонимии характерны отношения смежности. Это вопрос, по мнению И. В. Толочина, более актуален для изучения художественной прозы, где различия между категоризацией по смежности и по аналогии существенны. В поэзии метонимия имеет подчинённый характер и может рассматриваться как частный случай метафорической категоризации. О сложности и подчас невозможности разделения метафоры и метонимии в поэзии убедительно пишет Н.О. Гучинская.

Метонимические связи, основанные на смежности, очень разнообразны:

- название символа, употреблённого вместо названия того, что он обозначает: трон, корона вместо "королевская власть", "престол";
- название инструмента, орудия вместо названия действия: подарить своё сердце;
- следствие вместо причины: рыба глотает губительный крючок;

- название характерного признака вместо названия его носителя, т.е. характеризующая функция реализуется со знаком "минус";

- абстрактные существительные, обозначающие эмоцию, состояние, процесс, употребляемые вместо названия их субъекта или объекта.

В этих и других метонимиях обычно имеет место процесс обобщения, когда мы имеем дело не с предметными представлениями, а с представлениями о предметных представлениях.

Можно сказать, что метонимия основана на фактической смежности, т.е. определённых знаниях. Например, знания о содержимом, когда вместо него называется контейнер (съел тарелку супа); знание о вещах, которые сделаны из материала, называемого вместо них (тарелка); знание о сфере деятельности, когда деятель употребляется вместо продуктов деятельности (купить Ford); знание того, что столица является символом государства плюс географические познания (Переговоры Ташкента с Москвой); иногда это знание о полисемии, например, в случае названия причины вместо следствия (его родной язык - русский).

Метонимия же реализует наложение внутри одной модели. Одна категория в пределах одной модели замещает другую. Следовательно, главная функция метонимического выражения - активизировать одну когнитивную категорию, соотнося её с другой в рамках одной модели, и таким образом выделить её саму, к которой она принадлежит. Рассмотрим примеры:

Футбольной команде не хватает бодрого тела.

Одна голова хорошо, а две - лучше.

Новые лица в группе.

Очевидно, во всех трёх предложениях говорится о людях, но в каждом случае подчёркивается определённый аспект человека. В спортивном контексте первого предложения высвечивается модель физической подготовки, связанная с категорией тело; в следующем контексте - модель интеллектуальная, связанная с категорией голова. Категория лицо особенно

адекватна в контексте знакомства, потому что именно лицо мы обычно воспринимаем в первую очередь при встрече с незнакомыми людьми.

Метонимия идет непременно от целого, которое так или иначе уже присутствует в сознании. Она представляет собой явление сгущения мысли о целом в отдельное слово или выражение, не столько замещает выражение, сколько выделяется, как существенное, в слитном содержании мысли. Например, Читал охотно Апулея (Пушкин) означает только одно: сочинения (роман) Апулея. Для определенного содержания мысли здесь существенно то, что выражается выделенным словом «Апулей» — это конститутивный, образующий элемент данной мысли. «Писать маслом» говорят художники вместо «масляными красками», в отличие от других красок немасляных, причем под маслом здесь не разумеется никакого особого масла, независимо от масляных красок. Вот почему метонимию можно характеризовать, и в согласии с этимологией этого слова, как своеобразное именование, переименование предмета сложного логического или материального состава по существенному, вообще или для данного воззрения на него, конститутивному его элементу. И вот почему, если метафору иногда определяют как сжатое сравнение, то метонимию можно было бы определить как своего рода сжатое описание. «Театр рукоплескал» говорим мы вместо «публика, собравшаяся в театре, рукоплескала», здесь «театр» представляется как сжатое описание слитного понятия, сосредоточенное на признаке, который существен для данного воззрения: места, объединяющего разнородную толпу лиц и потому определяющего ее как целое. Точно также метонимия «окончить университет» сжимает выражение «курс обучения в университете»; или — другой пример: «Я три тарелки съел» (Крылов), где образ тарелки не мыслится нами отдельно от уха, составляющей его содержание, но мыслится здесь лишь единое понятие «три тарелки уха»; так и в летописном выражении: «унаследовать пот отца своего» мы имеем метонимию одним словом дающую сжатое описание трудов, сопряженных с унаследованной властью.

Таким образом, как и в случае с метафорами, структура метонимических концептов - это не только язык, но и наши мысли, отношения и действия. Как и метафорические концепты, метонимические тоже перемалываются в нашем опыте. И в случае с метонимическими концептами это "перемалывание" более очевидно, так как обычно прямо указывает на причинные и физические связи.

ГЛАВА II. МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

2.1. Использование различных видов метафоры в рекламе

Рекламные тексты составляют особую языковую сферу литературного языка, со специфическими целями и языковыми средствами. Использование метафоры и метонимии также имеет свои особенности. Анализируя употребление метафоры и метонимии, мы исследовали следующие виды рекламы (по каналам распространения): печатную (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и т. д.), газетно-журнальную, радио- и телерекламу. Также мы учитывали названия компаний, самой продукции в тех случаях, когда они носят рекламный характер (формируют рекламный образ компании, продукта, марки).

В терминообразовании метафора сохраняет одно из своих основных свойств - принцип языковой экономии, весьма важный в рекламном стиле. Именно здесь метафора полностью удовлетворяет требованию рекламного текста - в лаконичном высказывании содержится информативно емкое содержание.

Метафора – одно из самых мощных средств экспрессии, рассчитанных на долговременное воздействие. Метафоры хорошо запоминаются, откладываются в долгосрочной памяти и становятся теми «кирпичиками», которые используются для украшения речи.

Автор реализует метафорический принцип рекламного текста, если предлагая колготки, он называет их «одежда для ваших ног». Обозначением чувственного импульса, движущего современной жизнью в рекламном ролике духов является парфюмерный аромат “Chanel №5”. Замутняющий разум человека аромат ассоциируется с опьяняющей страстью к женщине. Этот парфюмерный аромат обостряет чувственность и таит в себе смертельную опасность.

Метафора - это не только приём выразительной речи, но и эффективное средство убеждения. Как экспрессивное языковое средство, метафора удивляет своей необычностью, способствует преодолению пассивности восприятия, представляет информацию очень компактно, тем самым способствует её лучшему запоминанию и усиливает воздействие. Чтобы понаблюдать, как функционирует языковая метафора в рекламе, мы фиксировали словесное наполнение рекламных роликов, транслируемых по телеканалам. Для анализа нами были выбраны рекламные ролики лекарств, косметической продукции и моющих средств. Обратимся к рекламе лекарственных средств на телевидении:

Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар! «Солпадеин» - мощное оружие, бьющее точно в цель!

Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? «Halls» может быть в игре!

Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку! «Септолете»! Когда микробы атакуют, дай отпор!

Фервекс – быстрая победа над болезнью!

Coldrex MaxGrip – сильнее других лекарств от гриппа и простуды. Новый Coldrex MaxGrip – сокрушительный удар по гриппу!

Список примеров показывает, как в рекламе лекарств используется метафорический образ противника. Практически все слоганы содержат идею борьбы с врагом, которая транслируется через военную терминологию. Анализ собранных примеров позволяет выделить целый ряд метафор, совместимых друг с другом:

болезнь – это враг;

лечение – это борьба с врагом;

лекарство – это оружие.

Совместимость метафор означает, что они формируют общий образ – в данном случае таким общим образом является образ войны.

Метафора борьбы с врагом используется и в рекламных роликах наиболее распространенных зубных паст и жевательных резинок:

Они наступают, кариозные монстры! (Orbit для детей)

Только Colgate Total борется с двенадцатью проблемами зубов и десен 12 часов!

Dirol защитит ваши зубы со вкусом!

Единственное отличие рекламы зубных паст и жевательных резинок от рекламных роликов лекарств состоит в том, что, помимо образа «борьбы с врагом», реклама средств по уходу за зубами связывает использование конкретных продуктов с положительными эмоциями:

Orbit Зеленая Мята – самая вкусная защита от кариеса!

Обилие примеров рекламных роликов, в которых используется метафора «болезнь – это враг», показывает, что данный способ представления ситуации оказывается достаточно устойчивым в рекламном дискурсе. На основе этого можно сделать вывод, что использование метафоры в рекламном тексте влияет на восприятие ситуации.

Реклама бритвы фирмы "Gillette" показывают действие своей бритвы не на человеке, как это принято, а на коте, что приводит потребителя в замешательство. "'Gillette". Лучший кот может получить". В данном контексте слово кот используется как синоним к слову мужчина.

И адресант, и адресат имеют определённые ожидания, связанные с метафорическим посланием, которое, во-первых, должно быть понятно адресату, во-вторых, быть приемлемым с точки зрения адресата и адресанта, и, в-третьих, быть приемлемым в достаточной степени, то есть быть достаточно точным и достаточно понятным.

Метафоричность рекламы является одной из возможностей создания экспрессии, так как она, как правило, связана с семантическими сдвигами, что приводит к дополнительной экспрессивной насыщенности текста в целом. В публицистических текстах периода президентских выборов широко распространена концептуальная метафора «выборы президента - это дорога».

Восприятие социальных и политических изменений как движения обуславливает актуализацию сем «перемещение в пространстве», «динамика», «изменение» или, наоборот, «замедленность действий», «остановка». Для концептуальной метафоры со сферой «путь» характерны такие свойства как отсутствие строгих границ, диффузность, синкретичность.

Модель представлена метафорами движения, служащими для отображения разнообразных действий участников президентской кампании. Дополнительные характеристики деятельности кандидатов в президенты репрезентированы наименованиями, характеризующими способ и среду перемещения, а также средство передвижения.

Концепты «путь», «дорога», проецируемые на сферу-мишень (выборы президента), в процессе познания и преобразования политической действительности, способны вызвать пучок ожиданий и ассоциаций: «протяженность», «направленность», «препятствие».

Необходимо отметить, что метафора в рекламе в основном возникает в результате сочетаемости. Метафора для авторов рекламы - это инструмент, с помощью которого они строят композицию рекламы, передают её смысл.

Метафора в рекламе сама по своей природе осознаётся только общественной личностью, так как она имеет социальный характер, она сближает людей и является незаменимым средством в написании рекламы. Например, это может быть высказывание о преимуществах рекламируемого товара.

Например, "клиническая практика доказала, что "Dirol" эффективнее других жевательных резинок".

Это может быть сравнение эффективности работы - сравнение подгузников "Naggis" с другими подгузниками, простота и наглядность, например, в рекламе посудомоечного средства "Ferry" , сравнивается гора чистых тарелок и одна упаковка средства.

Авторы рекламных текстов нередко нарушают сочетаемость слов в поисках неожиданных образов экспрессии оригинальных метафор. Чаще всего

нарушение закона сочетаемости служит средством для создания тропов, употребляемых в переносном значении.

Рекламные тексты составляют особую языковую сферу литературного языка, со специфическими целями и языковыми средствами. Использование метафоры и метонимии также имеет свои особенности.

В целом, часто употребляются типы, способные порождать метафоры и оценочные метонимии:

- «результат действия => объект как причина этого результата: Бытовая техника Kaiser - Мощь в действии; Помада для губ Divinora. Guerlain Paris - Цвет и блеск;

- «состояние => источник состояния»: Центр коррекции веса «Ideal Line» - технология совершенства; Центры косметологии «Ла Страда» - создание идеальной фигуры; Зиртек - абсолютный контроль над аллергией; Sally Hansen - имя № 1 в уходе за ногтями;

- «свойство => носитель свойства» »: Что делает атлета чемпионом? Страсть. Техника сильных чувств. Автомобиль BMW 3 серии; Обожаю сильных, нежных и стройных... Сильный, нежный и стройный? Конечно ...Bosch; Видите перед собой практичный универсал Renault? Знайте наверняка: эта машина принадлежит молодому, динамичному человеку, ценящему комфорт и безопасность. Максимально рациональный выбор; Мемория - отличная память, неограниченные возможности.

Безусловно, в зависимости от вида рекламируемого товара могут использоваться разные общеязыковые метонимические типы. Так, в рекламе косметических товаров часто употребляется тип «растения ==> экстракты этих растений»: Шампунь с экстрактом ананаса, роликовый дезодорант с алоэ; туалетная вода «Орхидея», «Лаванда»; в рекламе мебели — «комната ==> мебель для комнаты»: Бестселлер из Италии Фирма: Кухни Scavolini; Когда мебель искусство...; Фирма: Мягкая мебель Mobel & Zeit; Лучшее из известных Вам мест Фирма: Berloni, кухни и мебель для дома; Stanley. В порядке вещей. Фирма: Встроенные шкафы Stanley; Мебель от TOPa - ваша

опора. Фирма: TOP, фабрика по производству офисной мебели; Обыкновенное чудо Фирма: Кухни Eurocomfort.

Часто используется и тип «компания ==> работники этой компании»: Max Factor. Советуют профессионалы. Фирма: Декоративная косметика Max Factor; Diademine. Профессиональный подход к красоте.

Нередко в рекламном тексте выражение гипотетического множества идет с помощью следующих слов: Skittles. Радуга фруктовых ароматов. Фирма: Драже Skittles; Tic Tac. Изобилие свежести всего в двух калориях! Фирма: Освежающее драже Tic Tac; Рафаэлло. Вместо тысячи слов. Фирма: Хрустящие кокосовые конфеты Raffaello; Milky Way Crispy Rolls - мое большое открытие. Фирма: Шоколадный батончик Milky Way Crispy Rolls; "Чудо-йогурт" - больше чем йогурт. Фирма: Торговая марка Чудо-йогурт.

Как правило, рекламное произведение создаёт определённый идиллический образ жизни, достичь которого очень легко - достаточно купить рекламируемый товар (метонимическая связь), потому что всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье: «Билайн – живи на яркой стороне», или же «Chevrolet в поисках новых дорог».

Рассмотрим пример совмещения метафоры и метонимии - слоган «Stanley - в порядке вещей». С одной стороны, это метафора - иметь стенные шкафы Stanley в порядке вещей (все равно, что иметь телевизор), с другой - метонимия (вещи, убранные в стенные шкафы, будут в порядке). Ценность подобной конструкции состоит, во-первых, в большем смысловом диапазоне, инициирующем интеллектуальную переработку информации, во-вторых, в развертывании имидж формирующей информации, в-третьих, во включении в рекламную коммуникацию максимального количества потребителей рекламы.

Сконструированный таким образом слоган запускает коммуникативный процесс как активное интеллектуальное овладение значениями и инициирует те или иные реакции потребителя рекламы.

Специфика рекламных сообщений - использование малых форм свернутой, фрагментарной и подчас скрытой организации текста. Например, упоминание названия фирмы: «Сеть магазинов «Крепость» - покупатель как за каменной стеной!».

Нельзя забывать, что, помимо задачи информировать о товаре и привлекать к нему внимание потребителя, реклама выполняет просветительские функции, формирует национальную значимость товара. Здесь можно привести следующий пример «artel »- наше национальное достояние, наша гордость.

Метафора позволяет мгновенно осознать, схватить мысленно саму сущность открыто рекламируемого явления или понятия, проникнута в его содержание. Эти явления наблюдаются в следующих примерах:

- «Аник: здоровая спина залог долгой жизни»,
- «Зангиота зам-зам – ваш родник здоровья»,
- «Инфарммадат – каждый несёт ответственность за своё здоровье».

С филологической точки зрения, реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения, рекламные тексты.

Например, «Представьте, что вы читаете новый рассказ Хемингуэя.

Представьте, что вы за рулём нового BMW X5.

Новый BMW X5-икона новой эпохи».

Здесь недопустима языковая ограниченность – владение ближайшим значением слова. В каждом слове – в тех или иных пропорциях – присутствуют предметные, понятийные компоненты, значения и совокупность коннотативных значений.

Например, «Loreal – потому что вы этого достойны», «Nestle – чистая жизнь».

Метонимия представляет собой такое переименование объекта речи, которое базируется на реальной объективной связи, существующей между называемым предметом и тем предметом, который имеется в виду.

Так, фраза «гибкая система скидок, дисконтные карты, возможность безналичных расчетов, при большой покупке – оплата в кредит» есть типичная метонимия, поскольку в предложении в сжатом виде отображена политика работы с клиентом по части расчетов. При этом сами слова «финансовая политика» или «расчеты с клиентом» не произносятся, они лишь подразумеваются. Метонимия устраняет все лишнее, оставляя только суть, обладающие наибольшим воздействием слова и понятия.

Синекдоха (от др. – греч. соотнесение) – нормальный рабочий инструмент разговорной речи и рекламы. В основе данной метонимии лежит отношение части и целого. Так, в известном выражении «копейка рубль бережет» слово копейка означает маленькие деньги, экономию на малом, а слово рубль – большую выгоду. То есть целое было заменено частью (впрочем, заметим, что пример этот не вполне корректен, поскольку на данную фразу наложила отпечаток метафора, о которой речь пойдет чуть ниже). Типичными рекламными конструкциями, эксплуатирующими синекдоху, являются следующие фразы:

Проиллюстрируем сказанное: «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way». На редкость удачная синекдоха. Она открыто обращает внимание лишь на отменные вкусовые качества продукта. Но в том, что касается скрытого сообщения в этой рекламе, нам нетрудно заметить любопытнейший парадокс: лакомство ставится не в тот ряд, где стоят шоколадки (от которых зубы портятся), а в ряд молочных продуктов (которые исключительно полезны для детского организма).

В заключение остается рассмотреть метафору, один из наиболее сложных и продвинутых тропов, имеющих огромное значение для литературного языка. Под метафорой (от др. – греч. перенос) понимается переименование, в основе которого лежит сходство, общность тех или иных признаков

при отсутствии реальной связи между самими объектами. Когда малыш в рекламе говорит, что сегодня за обедом съел «аж две тарелки», то это метонимия – под тарелкой подразумевается количество расхваливаемого продукта. Между тарелкой как мерой объема и продуктом, объем которого измеряется, существует тесная связь. При метафоре данная связь теряется. (Именно по причине наличия реальных связей фраза «копейка рубль бережет» отнесена к синекдохе, хотя некоторая метафоричность высказывания бросается в глаза.)

Метафору следует отличать от метафоричности. Существуют разные степени метафоричности. Наиболее примитивной из них является сравнение. Далее идет собственно метафора, олицетворение, а на самой вершине – симфора. Впрочем, некоторые филологи надстраивают эту пирамиду таким тропом, как символ, в котором метафоричность переходит в новую плоскость смысла и образности. Собственно метафора применяется в рекламе нечасто, если не брать каталоги мод или косметики, где нередко рождаются подлинно поэтические перлы:

Поэма о Любви, написанная буквами ветра на океанских волнах.

Золотая оправка Вашей чувственной женственности.

Естественно, для рядового рекламного текста более пригодно сравнение, поскольку употребление собственно метафоры может быть рискованным. Следует помнить, что сравниваемые предметы (качества, действия) должны на первый взгляд казаться различны, поскольку от сравнения требуется оригинальность. Противопоказано сличать объекты, сходство которых очевидно. В сравнении рекомендуется реже использовать союз «как», лучше обходиться другими способами: с помощью слов будто, словно, точно, да и только («первый класс, да и только!»), а также и без вспомогательных союзов и конструкций («пулей лететь», «соловьем заливаться» и т. д.). Пример сильно метафоричного сравнения в рекламе: «Вдохните праздник, как глоток свежего воздуха!» (пожелание счастливого Рождества от «Фаберлик»).

Следует отметить, что использование метафоры подтверждает ту тенденцию рекламы, которая составляет главную её специфику и которая наиболее ярко проявляется в её современном состоянии – тенденцию к манипулированию человеческим сознанием. Метафора расширяет в рекламе пределы применения слова.

2.2. Синестетические метафоры

Синестезия как явление психо-физического характера, связанное с восприятием и представлением в рекламной сфере привлекает к себе внимание исследователей разнообразием форм реализации в контексте рекламного текста. Одной из таких форм являются так называемые синестетические метафоры.

Вопрос о синестетических метафорах связан прежде всего со стилистикой языка, и рассмотрение его даст более широкое представление о метафоре как о наиболее распространённом, живом и продуктивном виде полисемии. Изучение метафор – одна из актуальных задач стилистики. Профессор А.И.Ефимов прямо об этом пишет: «Очередной задачей стилистики русского языка является определение круга речевых средств, которые постоянно втягиваются в метафоризацию и легко образуют переносно-фигуральные, образно-характеристические значения».

Синестетические метафоры относятся к той разновидности метафор, которая наделена специфическими лексико-семантическими чертами, имеет свои формы и законы образования, обладает высокими художественно-выразительными качествами и характеризуется широкими образовательными возможностями. Термин «синестезия» греческого происхождения и в переводе на русский язык означает «сосуществование». Этот термин полностью отвечает характеру рассматриваемого типа метафор, так как в них действительно «сосуществуют» значения и понятия взятые из разных семантических пластов лексики. Так в рекламе Pringles метафоризация происходит следующим образом: Попробовав раз, вы не остановитесь.

В основе природы синестетических метафор лежит способность человека воспринимать через слово как физиологический раздражитель внешнюю информацию, соотнесённую с пятью органами чувств. Этим пяти органам чувств соответствуют и передаваемые словосочетаниями пять типов художественных деталей: зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные и вкусовые. Например, Sprite – подчинись своей жажде.

Синестетические метафоры, образование которых основывается не только на взаимодействии ощущений человека, но и на их взаимозаменяемости, в результате чего происходит слитное восприятие различного рода художественных деталей, являются одной из форм реализации в языке богатейших ощущений, которыми предметы внешнего мира воздействуют на наши органы чувств цветом и запахом, звуком и теплом, ощущением гладкости и разнообразными вкусовыми ощущениями. И все эти ощущения не только находятся во взаимодействии и взаимообусловленности, но они часто взаимозависимы. Таким образом, явления синтеза могут наблюдаться в самых различных областях ощущения. К примеру, Bounty – вкус рая, Snickers – не тормози, сникерсни, M&M's – молочный шоколад тает у вас во рту, а не в руках, Fiat – управляй страстью, Bridgestone – страсть к превосходству, Pirelli – сила ничто без контроля.

Если при раздражении возникают несоответствующие его качеству зрительные образы, то обычно говорят о «фотизмах» и специально о «хроматизмах», если образы представляются окрашенными. Например, PlayStation – Живи в своём мире, играй в нашем, Imagination at work – Воображение в работе, Orange – будущее светло, будущее – это orange. Если синестетические образы возникают через средство уха, то говорят о «фонизмах» Например Rolls Royce – На скорости 60 миль в час самый громкий звук в салоне – тиканье часов, Nintendo – теперь ты играешь с силой. Установлено, что у людей не только различна степень восприимчивости к явлениям синестезии, но и различны впечатления от неё. Так хроматизм композитора Скрябина, автора цветовой партитуры симфонии «Прометей», не совпадал с «цветовым слухом» Римского-Корсакова.

Синестетические метафоры встречаются и в языке рекламы. Это явление своеобразное и художественно оригинальное. Стремясь к демократизации рекламного языка, к раскрепощению его от мешающих развитию канонов, в рекламе смело используют необычные со стилистической точки зрения словосочетания, которые создают

определённую предпосылку для образования синестетических метафор. Можно смело утверждать, что необычные словосочетания – это определённая лексико-стилистическая среда для синестетических метафор. К примеру – Geico - так просто, что даже пещерный человек справится.

В языке рекламы синестетические метафоры являются одним из средств создания выразительности, которая основывается на художественной неожиданности, новизне и свежести восприятия, на возможности переосмысления необычного в обычное, на сведении в единый стилистический план слов различных лексических групп. Так в рекламе Vodafone – Извлеки из момента максимум, Dell – легко как dell. Метафоры этого типа являются средством пробуждения в сознании читателя конкретных эмоций и определённых оценочных суждений. Например, Cisco Systems – добро пожаловать в человеческую сеть, Future shop – посмотри, что будущее подготовило для тебя. Оценка в синестетической метафоре сосуществует с качественной характеристикой предмета, с с выражением субъективно-авторского к нему отношения.

Синестетические метафоры – это сложный тип метафоры. Обновление смыслового объёма и образование новых смысловых оттенков у этих метафор идёт разными путями и имеет разные источники. Одним из таких путей является случай, когда «то или иное явление свойственное миру неодушевлённых предметов, может давать своё название явлению, характерному для человека, причём название материального признака становится названием качества, свойственного миру человека».

Синестетическая метафоризация проникает во все полнозначные части речи, но особенно широко она охватывает категорию определительных слов. Именно в определении как основной форме детализации и конкретизации предмета и его качества появились основные художественные свойства синестезии. В определении наиболее ярко и часто неожиданно совмещаются и перекрещиваются детали самых различных источников синестезии:

сладкие губы, сверкающая улыбка, тонкий чистый воздух, густой, значительный бас,

Тонкий свежий румянец, пронзительно-ясные глаза и т.д. Все эти метафоризированные определения рожают у читателя комплекс ассоциаций, связанных с явлением синестезии. Они рассчитаны на творческое воображение читателя и призваны вызывать в нём представления, связанные с чувствами, с определёнными ощущениями.

Умение создать и удачно использовать синестетические метафоры в рекламном контексте говорит о широком художественном видении автора, о его способности в словесном рисунке объединить и смысл, и звук, и рисунок, и краски для передачи мыслей, чувств и своего творческого опыта. Особенно ярко все эти качества писателя могут появиться при создании индивидуально-авторских синестетических метафор.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. Синестетические метафоры – реально существующая лингвистическая категория языка рекламы, которая имеет свои специфические черты, художественные достоинства и определённые источники образования. В этом плане ее правомерно рассматривают как продукт частного случая прогресса метафоризации вообще.

2. Природа синестетических метафор связана с полисемией и семантическим сдвигом в слове, однако этот сдвиг происходит в ином плане, чем сдвиг при обычной метафоризации; этот сдвиг происходит в плане ощущений и восприятий через пять органов чувств, которым соответствуют пять типов деталей: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые и осязательные.

3. Эмоционально-экспрессивная выразительность синестетической метафоры находится в прямой зависимости от её семантической ёмкости – чем больше в метафоре возможности расширять и эмоционально углублять восприятие, тем её художественная ценность выше. Необычные в

стилистическом плане словосочетания являются конкретной лексической средой для синестетических метафор.

4. Синестетические метафоры в рекламном контексте выполняют определённые стилистические функции: они служат лексическим материалом для создания необычных словосочетаний, выполняют роль эмоциональных единиц, усиливающих экспрессию стиля, орнаментируют фразу, помогают созданию фантастических ситуаций, помогают получать максимум выразительности минимальными лексическими средствами.

2.3. Исследование функционирования метонимии в рекламном контексте

Богатство языка составляют метонимические выражения, обрести же столь высокий статус они сумели благодаря способности нести глубокий смысл, разнообразно проявляющихся на разных уровнях семантической организации слова или выражения.

Рассмотрим, в каком порядке должны располагаться слова в этой фразе. Порядок «Тело ваше идеальное» звучит пренебрежительно, с оттенком иронии, как в выражении «Голова твоя садовая!». Порядок «Идеальное ваше тело» звучит с укором, как «Распрекрасная ваша собачка [меня укусила]». Порядок «Идеальное тело ваше» звучит с негодованием, отчасти даже с презрением, как «Дело ваше, конечно!». То есть выбранный первоначально порядок «Ваше идеальное тело» безупречен. Теперь, когда общий настрой фразы и смысл слова очевиден, можно обратиться к звучанию данного слова во всем тексте рекламного обращения (косметика от «Фаберлик»):

Мы предлагаем Вам подарок, с которым любое платье превращается в шикарный наряд. Эта неземная легкость, элегантность, изящество. Эта стильность и волшебная естественность. Все это теперь – Ваше! Ваше идеальное тело. Лучший подарок, который можно подарить себе.

Метонимия представляет собой такое переименование объекта речи, которое базируется на реальной объективной связи, существующей между называемым предметом и тем предметом, который имеется в виду.

Так, фраза «гибкая система скидок, дисконтные карты, возможность безналичных расчетов, при большой покупке – оплата в кредит» есть типичная метонимия, поскольку в предложении в сжатом виде отображена политика работы с клиентом по части расчетов. При этом сами слова «финансовая политика» или «расчеты с клиентом» не произносятся, они лишь подразумеваются. Метонимия устраняет все лишнее, оставляя только суть, обладающие наибольшим воздействием слова и понятия.

В рекламе метонимия часто используется для обозначения больших и объемных областей, которые попросту нереально вместить в ограниченный формат рекламного сообщения. Так, для того, чтобы отразить всю целевую аудиторию, мы изображаем ее отдельного представителя, вобравшего в себя наиболее типичные черты всей социальной группы. Для того чтобы отразить в рекламе определенный стиль жизни, состоящий из множества материальных (предметы, которыми обладает приверженец стиля), а также нематериальных (мировоззрение, увлечения, жизненные ценности) компонентов, создаётся коллаж из наиболее типичных объектов, необходимых для реализации этих самых увлечений и проявления жизненных ценностей.

Как знаки, метонимические образы являются индексами. Они основаны на использовании части вместо целого.

Реклама представительской модели автомобиля концерна BMW ориентирована на людей материально обеспеченных, занимающихся бизнесом (руководители), социально успешных и активных. Этот стиль жизни нашел отражение в ряде деталей изображения: деловой кабинет обозначает бизнес как сферу деятельности адресата; современный, технологичный стиль кабинета говорит о том, что это современное предприятие, скорее всего — СП или коммерческая структура; яхта отражает активность потребителя, а также его ориентированность на западный стиль жизни.

Рассмотрим использование метонимии. Рекламист опирается на метонимию, если рекламируя стоматологический салон, он изображает счастливое семейство с белоснежными улыбками.

Мы просмотрели множество рекламных роликов, поэтому можем сделать вывод, что очень часто авторы реклам используют метонимию, например, в рекламном ролике Old Spice представлен мужественный, накаченный, загорелый мужчина, который говорит о том, что если все мужчины будут пользоваться дезодорантом Old Spice, они будут такими же, как и он.

Использование этих принципов в рекламном тексте носит многоступенчатый и часто скрытый для внешнего наблюдателя характер.

Рекламные тексты и названия часто содержат оценочные метонимии, причем оценка всегда обязательно положительная, иначе товар не купят, ср. в рекламном телеролике для майонеза «Мечта»:

Майонез — «Мечта хозяйки» (нейтрализация (игра значений) прямого значения слова «мечта» и метонимического названия продукта «конкретное воплощение мечты»); Рекламный ролик Audi сделан в виде сказки, что на подсознательном уровне показывает действие данной марки автомобиля. Человек, просмотревший данный ролик, воспринимает автомобиль, как сказку.

Аптека 36.6 Температура здорового человека, т. е. аптека, которая поможет достичь нормальной температуры и, следовательно, стать здоровым. Такие метонимии создают определенный рекламный образ товара. Например, молоко «Весёлый молочник», губная помада «Розовое сумасшествие».

Рекламодатель, стараясь создать своему товару «кредит доверия», может использовать в своей рекламе имя знаменитого и (или) авторитетного человека: духи от Димы Билана. В рекламном ролике Nescafe используется игра слов: «ты можешь быть богатым без денег, ты можешь сделать всё, если захочешь...»

А также метонимия, поскольку в видеоролике показаны счастливые люди, у которых есть только две чашки кофе и ничего более, автор особенно подчеркнул стоящий рядом кофе. Так же показаны успешные люди. Автор переносит значимость, успех людей на кофе. После чего кофе ассоциируется, у просмотревших видеоролик людей, с успехом и счастьем.

Разновидностями метонимии выступают металепсис и синекдоха. Функциональным аспектом в изучении металепсиса является употребление слов в переносном значении через одно или несколько значений. Например, «десять жатв прошло» вместо «лет», «годов».

Проблематичность использования металепсиса в рекламных текстах в виду исключительной сложности происходящего при нём переименования, в основе которого лежит логическая операция деления понятия. Акцентирова-

ние внимания на рекламном тексте посредством использования металеписа из разговорной речи, например, фразами вроде «дожить до седин», «седина в голову, бес в ребро» (в данном случае старость переименована в седину).

Синекдоха (от др. – греч. соотнесение) – нормальный рабочий инструмент разговорной речи и рекламы. В основе данной метонимии лежит отношение части и целого. Так, в известном выражении «копейка рубль бережет» слово копейка означает маленькие деньги, экономию на малом, а слово рубль – большую выгоду. То есть целое было заменено частью (впрочем, заметим, что пример этот не вполне корректен, поскольку на данную фразу наложила отпечаток метафора, о которой речь пойдет чуть ниже). Типичными рекламными конструкциями, эксплуатирующими синекдоху, являются следующие фразы:

Проиллюстрируем сказанное:

«Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way».

На редкость удачная синекдоха. Она открыто обращает внимание лишь на отменные вкусовые качества продукта. Но в том, что касается скрытого сообщения в этой рекламе, нам нетрудно заметить любопытнейший парадокс: лакомство ставится не в тот ряд, где стоят шоколадки (от которых зубы портятся), а в ряд молочных продуктов (которые исключительно полезны для детского организма).

Для привлечения внимания вопросительные предложения применяют даже в заголовках. Нередко вопрос звучит риторически и представляет собой патетическое экспрессивное утверждение.

Например, таким взглядом можно убить. Но разве пользоваться новой тушью More Ladsces – преступление? (реклама косметики)

Анализ фактического материала показал, что метафора и метонимия весьма широко употребляются в текстах и заголовках рекламы. Авторы реклам часто используют эти лексические приемы, так как с их помощью они убеждают потенциального покупателя (не на рациональном, а эмоциональном уровне) и привлекают его внимание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Своеобразие рекламного сообщения вытекает из его прагматической направленности: рекламное сообщение содержит информацию, назначение которой в том, чтобы воздействовать на сознание и детерминировать поведение адресата. Значение имеют все виды воздействия на сознание адресата, а также специфика восприятия, которая опирается, с одной стороны, на известную коммуникантам ситуацию общения, их общий фон знаний, и, с другой стороны, на «программирование» определенных действий (например: посещение магазина, банка, покупка рекламируемого товара).

Язык рекламы признан семиотической системой представления информации, выраженной знаками разных подсистем: вербальными, невербальными, визуальными, графическими и ауднальными. Содержание рекламного сообщения определяется коммуникативной целью; особенностями автора и адресата сообщения; стандартами данного сообщения. Указанные параметры задают инвариант рекламного сообщения, который является обобщенным представлением о наборе выраженных в произведении содержательных элементов. Эти содержательные блоки существуют в рекламных сообщениях, видоизменяясь в зависимости от типа рекламоносителя и авторской индивидуальности. Конкретное рекламное сообщение представляет собой вариант использования всего многообразия знаковых составляющих языка рекламы.

Доказано, что рекламное сообщение квалифицируется как единица коммуникации, при условии зависимости от фонетического оформления составляющих этого сообщения; лексического наполнения; ассоциативных связей, неизбежно возникающих при восприятии рекламного сообщения; визуального ряда; звукового сопровождения; цветового оформления; мимики, жестов, поведения персонажа рекламного сообщения; координации вербального и визуального элементов сообщения.

Важным аспектом в создании рекламного текста является применение закона стилистической формы. В риторике для придания тексту стилистической формы используются тропы и фигуры. Общее, что объединяет тропы и фигуры, - это наличие второго смысла. Тем не менее тропы и фигуры различаются между собой. Когда мы говорим «вкусный стол», имея в виду вкусную еду, - это троп, поскольку прямое значение слова «стол» не предполагает упоминания о характере еды. Когда мы вместо «старый человек» говорим «пожилой», - это фигура, поскольку значение слова «пожилой», как и слово «старик», включает в себя понятие возраста, отличаясь лишь степенью.

Вторичные значения, образованные способом метафорического и метонимического переносов, актуализируют главным образом денотативные значения. При метафоризации происходит перенос признака или глагольного признака, при метонимизации – перенос предмета. Но при образовании переносного значения господствующий признак предмета, который даёт имя предмету переноса, может распространяться акциденцией субстанции, которая относится либо к глагольной метафоре, либо к собственно признаковой метафоре.

Онтологически понятие метафоры и метонимии и тропов вообще отличается от понятия переносного значения, и поэтому любое обозначение переноса через троп неточно и содержит «исключение», противоречащие понятию тропа.

Переносы не уместаются в границах тропов. Любой перенос гибриден и содержит свойство как метафоры, так и метонимии. Отнесение переноса к метафоре условно и зависит от того, доминирует ли в переносе предмет, или признак, или глагольный признак.

Рассмотрим пример совмещения метафоры и метонимии - слоган «Stanley - в порядке вещей». С одной стороны, это метафора - иметь стенные шкафы Stanley в порядке вещей (все равно, что иметь телевизор), с другой - метонимия (вещи, убранные в стенные шкафы, будут в порядке). Ценность

подобной конструкции состоит, во-первых, в большем смысловом диапазоне, инициирующем интеллектуальную переработку информации, во-вторых, в развертывании имидж формирующей информации, в-третьих, во включении в рекламную коммуникацию максимального количества потребителей рекламы.

При составлении любых рекламных текстов часто используются метафоры и метонимии. Метафора и метонимия для автора рекламы - это инструменты, с помощью которых он строит композицию рекламы, передает её смысл. Метафора и метонимия в рекламе сами по своей природе осознаются только общественной личностью, ибо они имеют социально - общественный характер, они сближают людей и являются незаменимым средством в написании рекламы. Раскрытие метафорического потенциала рекламных текстов позволяет полностью осознать тематическую особенность рекламы, а также определяет колоссальную значимость метафор при создании текста рекламы.

Сочетаемость слов нередко нарушают авторы рекламных текстов в поисках неожиданных образов экспрессии, оригинальных метафор. Чаще всего нарушение закона сочетаемости служит средством для создания тропов, употреблённых в переносном значении. Метафора и метонимия расширяют в рекламе пределы применения слова.

В метафоре наглядно и действенно реализуется принцип индивидуализации, подчеркивающий уникальность и неповторимость объектов сравнения, сопоставления, выявляющий их сходство лишь в каком-то определенном ракурсе и акцентирующий все внимание только на какой-то одной детали, открытой нашему взгляду именно в данный момент.

Особое место в языке рекламы занимают синестетические метафоры, которые выполняют определённые стилистические функции: они служат лексическим материалом для создания необычных словосочетаний, играют роль эмоциональных единиц, усиливающих экспрессию стиля, орнаментируют фразу, помогают созданию фантастических ситуаций,

помогают получать максимум выразительности минимальными лексическими средствами.

Как экспрессивное языковое средство, метафора способствует преодолению пассивности восприятия, представляет информацию очень компактно, тем самым способствует её лучшему запоминанию и усиливает воздействие. Чтобы понаблюдать, как функционирует языковая метафора в рекламе, мы фиксировали словесное наполнение рекламных роликов, транслируемых по телеканалам. Для анализа нами были выбраны рекламные ролики лекарств, косметической продукции и моющих средств и так далее.

Метафорический рекламный образ создается, с точки зрения лингвистики, с помощью метафоры как способа существования значения слова, а также метафоры как явления синтаксической семантики. С синтаксической точки зрения метафорические значения подразделяются на две группы: предикативные метафоры, использующиеся для образной характеристики лица или предмета, имеющие нейтральный вариант, например, петух-забияка. В целом, развернутая метафора построена из грамматических и лексических метафор, что создает дополнительные коннотации оценочности, эмоциональности, экспрессивности или стилистической соотнесенности рекламного текста, то есть участвует в семантическом осложнении лексического значения слов высказывания.

Как и в случае с метафорами, структура метонимических концептов - это не только язык, но и наши мысли, отношения и действия. Как и метафорические концепты, метонимические тоже перемалываются в нашем опыте. И в случае с метонимическими концептами это "перемалывание" более очевидно, так как обычно прямо указывает на причинные и физические связи.

Использование этих принципов в рекламном тексте носит многоступенчатый и часто скрытый для внешнего наблюдателя характер. Рекламные тексты и названия часто содержат оценочные метонимии, причем оценка всегда обязательно положительная, иначе товар не купят, ср. в рекламном телеролике для майонеза «Мечта»:

Майонез — «Мечта хозяйки» (нейтрализация (игра значений) прямого значения слова «мечта» и метонимического названия продукта «конкретное воплощение мечты»); Рекламный ролик Audi сделан в виде сказки, что на подсознательном уровне показывает действие данной марки автомобиля. Человек, просмотревший данный ролик, воспринимает автомобиль, как сказку.

Заполняя пространство рекламного текста создаваемые метафорами и метонимиями образы позволяют судить о том, насколько богат язык рекламы и насколько она действенна.

Отличие метафоры от метонимии состоит в том, что при метафоре происходит усечение семантического множителя со значением предмета и перенесение атрибутивных семантических множителей, а при метонимии — нейтрализация по семантическому полю со значением предмета. Нейтрализация означает наличие позиции различения, в которой нет пропуска дискриптора.

Метафора и метонимия весьма широко употребляются в текстах и заголовках рекламы. Авторы реклам часто используют эти лексические приемы, так как с их помощью они убеждают потенциального покупателя (не на рациональном, а эмоциональном уровне) и привлекают его внимание.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. Ташкент, 1997.
2. Апресян Ю.Д. Использование структурных методов для составления словаря семантических полей. - М: Наука, 2004.
3. Баранов, А.Н. Предисловие редактора // Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал-пресс, 2004.
4. Виноградов Ш.А. Обозначения цвета и универсалии цветового восприятия. – М.: Русские словари, 1993.
5. Гинзбург В.И. Метод непосредственно составляющих и трансформационный метод в структурной лингвистике. М.: Наука, 1995.
6. Долгих Е.В. Лексико-семантические поля цвета и света в лирике Б.Л. Пастернака. - М., 1993.
7. Звенгинцев В.А. Семасиология. – М., 1997.
8. Журавлев А.П. Семантическое ядро и семантические ореолы. – Уфа, 1995.
9. Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. – М.: Наука, 1996.
10. Карцевский, С.О. Об асимметричном дуализме лингвистического знака. В кн. Введение в языковедение. - М.: Аспект Пресс, 2000.
11. Катц Дж. Семантическая теория. – М.: Прогресс, 1991.
12. Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе – Воронеж: Кварта, 2001.
13. Крюкова Н.Ф. Метафорика и смысловая организация текста. - Тверь, 2000.
14. Кондаков Н.И. Логический словарь. – М.: Наука, 1991.
15. Крюкова Н.Ф. Средства метафоризации и понимание текста. - Тверь, 1999.
16. Лагута О.Н. Метафорология: теоретические аспекты. - Новосибирск, 2003

17. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: Едиториал-пресс, 2004.
18. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал-пресс, 2003.
19. Москович В.А. Статистика и семантика. Опыт статистического анализа семантического поля. - М.: Наука, 1969.
20. Никифорова О.И. Психология восприятия художественной речи. - М.,1992.
21. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики. - СПб., 1997.
22. Новиков Л.А. Семантика русского языка. - М.: МГУ, 1982.
23. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 7000 слов. Под редакцией Шведовой. - М.: Русский язык,1990.
24. Петрушко М.В. Эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламного текста. - М., 2000.
25. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. - М., 2000.
26. Современный русский язык. Ч. 1. Фонетика. Лексикология. Фразеология. Под ред. П.П.Шубы. – М., 1998.
27. Снегирева Л.А. Прагматические импликатуры рекламных текстов. - Минск, 2001.
28. Харченко В. К. Функции метафоры. - Воронеж, 1992.
29. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. – М., 2003.
30. Шмелев Г.С. Теория поля в лингвистике / Г.С. Шмелев. – М.: Наука, 1993.
31. Шмелев Г.С. Цвет как фактор психической регуляции / Г.С.Шмелев. – М.: Фолио, АСТ,1997.

Информационные интернет-ресурсы:

1. www.Wikipedia.ru
2. www.portal-slova.ru
3. www.ref.ru <http://russia.rin.ru/>
4. <http://feb-web.ru>