

УДК 81'42(045)

*Д.О. Ремяникова***МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ СТОРОНА МЕТАФТОНИМИИ**

Данная статья представляет собой обзор монографии П. Перес-Собрино, посвященной изучению мультимодальной метафтонимии в рекламном дискурсе. Опираясь на прочные теоретические основы, уходящие корнями в когнитивную лингвистику, исследование П. Перес-Собрино демонстрирует взаимодействие метафоры и метонимии в мультимодальном жанре печатной рекламы. Монография успешно соединяет большой объем теоретической литературы по когнитивной лингвистике с инновационным эмпирическим исследованием. Объемный репрезентативный корпус, иллюстративный материал, представленный в виде схем, таблиц и рисунков, понятные и информативные результаты, и аналитические выводы делают исследование доступным для понимания не только учёных, но и специалистов вне академической среды.

Ключевые слова: метафтонимия, мультимодальная метафтонимия, метафора, метонимия, рекламный дискурс.

DOI: 10.35634/2412-9534-2023-33-4-954-959

Современная языковая картина мира крайне динамична и непостоянна. На смену системно-структурной парадигмы приходит антропоцентрическая, открывающая новые методологические возможности для целостного изучения речемыслительной деятельности человека и поиска новых подходов к описанию комплексных феноменов. Одним из направлений, которое ставит своей целью изучение специфики языка как одной из когнитивных подсистем человеческого сознания является когнитивная лингвистика. На протяжении долгих лет объектом когнитивной лингвистики выступала метафора, однако по мере усложнения концептов, усложняются и механизмы осмысления окружающей действительности, вызывающие необходимость изучения таких комплексных феноменов, как метафтонимия.

Как показывает критический анализ лингвистических исследований, метафоро-метонимический «тандем», компонентами которого являются либо метафора, либо метонимия, подразумевает также наличие промежуточных случаев, когда в языковом выражении задействованы сразу оба концептуальных процесса. Для обозначения таких случаев Луи Гуссенсом был предложен термин «метафтонимия» (англ. *metaphonymy*) [10; 11].

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 [1, с. 12]. Исследователи полагают, что степень разработанности проблемы недостаточно высока, хотя ранее данный вопрос уже обсуждался в работах зарубежных коллег [9; 8; 12]. По противоположную сторону находится большинство отечественных и зарубежных лингвистов, которые, наоборот, предпринимают попытку объяснить случаи взаимодействия метафоры и метонимии [1, с. 12].

Несмотря на возрастающий интерес к метафтонимии, в фокусе внимания лингвистов всегда находилась её вербальная сторона, а визуальный потенциал данного феномена долгое время оставался в тени. Одним из первых, кто обратил внимание на мультимодальную метафтонимию (англ. *multimodal metaphonymy*), стала П. Перес-Собрино, выпустившая в 2017 году монографию «Мультимодальная метафора и метонимия в рекламном дискурсе» («*Multimodal metaphor and metonymy in advertising*») [13].

В исследовании П. Перес-Собрино составлен корпус из 210 рекламных сообщений, которые относятся к реальным рекламным компаниям и выпущены за последние двадцать лет по всему миру. Для выявления мультимодальной метафтонимии и изучения её особенностей 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 [1, с. 28].

В предлагаемой методике П. Перес-Собрино отводит большую роль рефлексии исследователя, что может привести к субъективным результатам. Мы согласны с П. Перес-Собрино, что подход к мультимодальным лингвокогнитивным феноменам должен быть интегративным. Однако хотелось бы отметить, что методика анализа должна быть системной, воспроизводимой и позволять исследователю, пройдя все этапы анализа, прийти к достоверным результатам.

В результате проведенного исследования П. Перес-Собрино выделяет четыре основные модели мультимодальной метафтонимии (рис. 1):

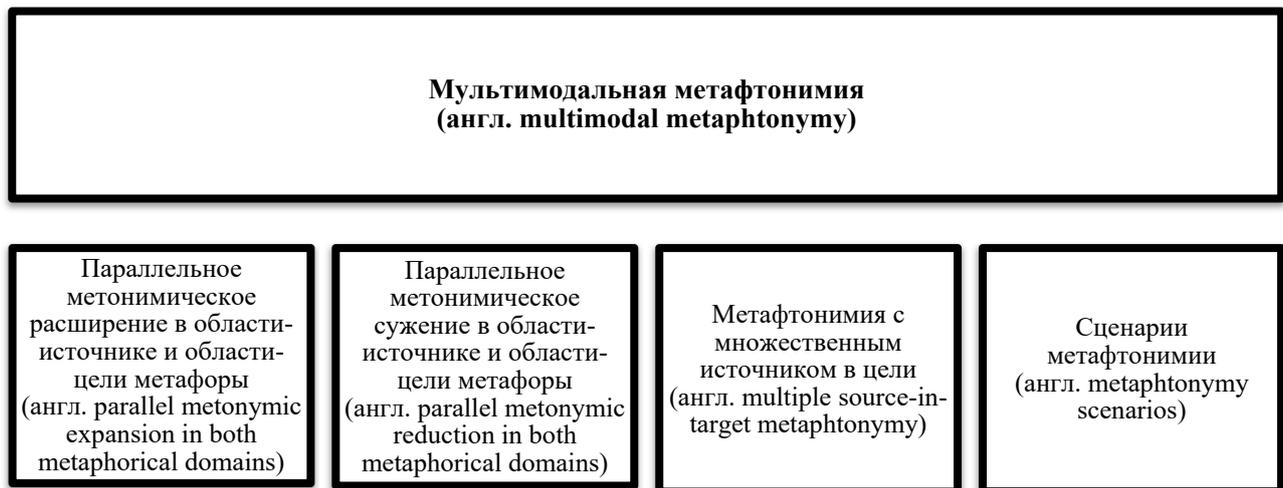


Рис. 1. Мультимедальная метафтонимия (П. Перес-Собрино)

Перейдем к обсуждению нескольких примеров, представленных в монографии П. Перес-Собрино. На рис. 2 изображены три устройства: кассетный магнитофон, CD-плеер и радионяня. Все эти устройства накладываются друг на друга таким образом, что делят место для отсека под батарейки, куда вставлены батарейки бренда Duracell. Кроме того, данное рекламное сообщение сопровождается слоганом: «Длится целую вечность» («*Lasts for ages*»).

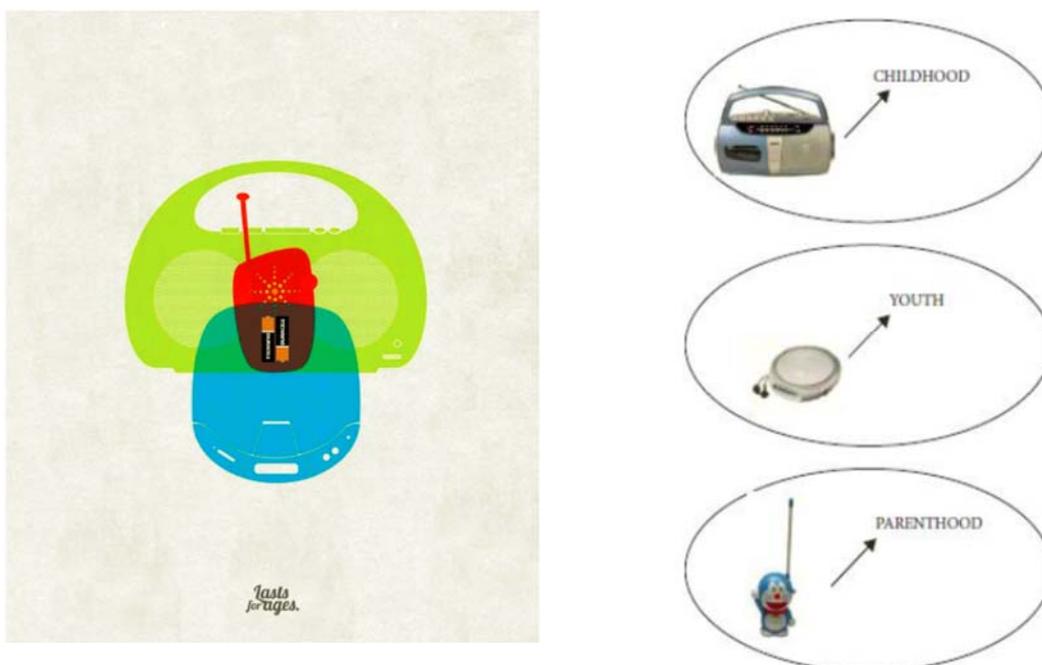


Рис. 2. Реклама батареек Duracell

Если сосредоточиться исключительно на визуальной составляющей, то может показаться, что оно не несёт никакой образности: батарейки Duracell помогают технике функционировать независимо от количества потребляемой энергии. Идентифицировать *метонимическое расширение* помогает слоган, которым сопровождается визуальная часть рекламы: «Длится целую вечность» («Lasts for ages»). Понятие времени наводит исследователей на мысль о том, что рекламное сообщение совсем не о мощности батареек Duracell, которые могут сделать несколько бытовых приборов работоспособными одновременно, а о длительности их работы, которая гораздо выше по сравнению с другими [13, с. 19–20].

Как утверждает П. Перес-Собрино, при помощи *метонимического расширения* сокращается разрыв между каждым прибором и тремя жизненными этапами человека: детство, юность и зрелость. Так, кассетный магнитофон обозначает детство, потому что он был самым популярным музыкальным прибором в 80-х и 90-х гг.. CD-плеер указывает на более поздний жизненный этап потребителя (предположительно с начала 2000-х до появления MP3-плеера). Радионяня связана с периодом взросления, когда потребитель сам становится родителем и использует радиосистему для удалённого прослушивания звуков, издаваемых ребёнком. Потребитель взрослеет, а батарейки Duracell вечны и выручают на каждом из жизненных этапов [13, с. 19 – 20].

Как отмечает П. Перес-Собрино, помимо *метонимического расширения* в визуальной рекламе наблюдаются случаи *метонимического сужения*. В большинстве случаев рекламодатели прибегают к *метонимическому сужению* при продвижении вредных для здоровья изделий таких, как табак и алкоголь [13, с. 21]. Производители табака используют рекламу для повышения осведомленности о бренде, а не для восхваления его свойств. Всем очевидно, что табак является вредным для здоровья изделием. На рис. 3 представлена реклама сигарет Camel, о чем свидетельствует верблюд, изображённый во льдах. Как известно, верблюд является символом данной продукции на протяжении многих лет. Кроме того, изображение сопровождается текстом: «Camel, существует с 1813 года» («Camel, since 1813»).

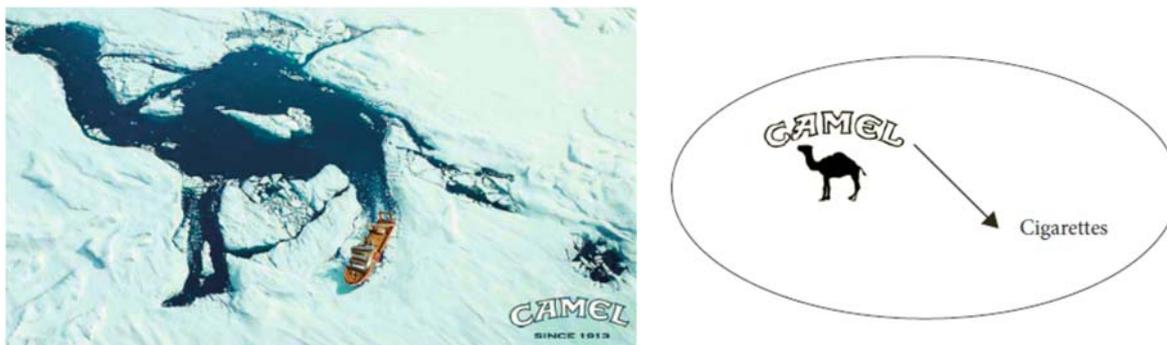


Рис. 3. Реклама сигарет Camel

Особый интерес в данной монографии представляет *метафтонимия с параллельным метонимическим расширением в области-источнике и области-цели*.

На рис. 4 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. 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 полоски, 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 [1, с. 26–27].

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» [1, с. 27]. П. Перес-Собрино счи-

тает 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.



Рис. 4. Реклама ночного крема Nivea Visage Q10 Plus

Как продемонстрировано на рис. 4, 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 [1, с. 27].

Монография П. Перес-Собрино расширяет взгляды на метафтонимию в современных исследованиях, подчёркивая комплексность данного феномена. Это первое исследование, определяющее центральную роль метафтонимии в реальной мультимодальной рекламе. Заинтересованность когнитивных лингвистов в мультимодальном дискурсе и функционируемых в нём феноменов с каждым годом растёт. Это явление объясняется двумя причинами. Во-первых, электронные базы данных с рекламными сообщениями находятся в открытом доступе на просторах сети Интернет, соответственно любой желающий может с лёгкостью использовать их в качестве материала исследования. Во-вторых, реклама изобилует различными средствами образности, а если углубиться и провести анализ, то можно найти не только лежащие на поверхности метафору и метонимию, но и метафтонимию.

В заключении следует отметить, что монография П. Перес-Собрино вносит значительный вклад в развитие не только теории мультимодальной метафоры и метонимии, но и метафтонимии. Потенциал мультимодальной метафтонимии пока недостаточно изучен, но те немногие исследования, которые уже проведены, подчеркивают систематическое использование данного феномена в рекламе и раскрывают перспективные направления для дальнейших работ.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ремянникова Д.О. Метафтонимия в рекламном дискурсе (на материале слоганов русского, английского и французского языков). дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2022. 307 с.
2. Ремянникова Д.О., Мишланова С.Л. Критический анализ метафтонимии в рекламных слоганах // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. Москва, 2018. №6. С. 157–164.
3. Руберт И.Б., Киселёва С.В. Когнитивные механизмы метафтонимии // Когнитивные исследования языка. 2019. № 36. С. 419–426.
4. Санжарова О.Н. Концептуальные метафора и метонимия как различные когнитивные механизмы (системный подход) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 3 (117). С. 135–140.
5. Устарханов Р.И. Метафтонимия в английском языке (Интерпретационно-когнитивный анализ): дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2006. 179 с.
6. Якобсон Р.О. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 110–132.
7. Barcelona A. Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy within cognitive linguistics // Metaphor and metonymy in comparison and contrast. Berlin; New York, 2003. P. 207–277.

8. Croft W. The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies // *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin; New York, 2003. P. 161–205.
9. Dirven R. Metonymy and metaphor: different mental strategies of conceptualisation // *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin; New York, 2003. P. 75–111.
10. Goossens L. *Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action*. Philadelphia: Benjamins, 1990. P. 158–174.
11. Goossens L. *Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action // Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin; New York, 2002. P. 349–377.
12. Kövecses Z. The scope of metaphor // *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin; New York, 2000. P. 79–92.
13. Pérez-Sobrino P. *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2017. 232 p.
14. Radden G. How metonymic are metaphors? // *Metonymy and metaphor: Conceptualization strategies* Berlin; New York, 2003. P. 407–434.
15. Ruiz de Mendoza F. Going beyond Metaphonymy: Metaphoric and Metonymic complexes in phrasal verb interpretation // *Language Value*. 2011. № 3 (1). P. 1–29.

Поступила в редакцию 09.02.2023

Ремянникова Дарья Олеговна, кандидат филологических наук,
старший преподаватель кафедры английского языка профессиональной коммуникации
ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,
614099, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15
E-mail: dasharemyannikova94@mail.ru

D.O. Remyannikova

MULTIMODAL SIDE OF METAPHONYMY

DOI: 10.35634/2412-9534-2023-33-4-954-959

The article presents a review of a monograph dedicated to the study of multimodal metaphonymy in advertising discourse. Stemming from solid theoretical foundations rooted in the cognitive linguistic framework, this monograph demonstrates how metaphor and metonymy interact within the multimodal genre of print advertising. The book successfully bridges the large body of theoretical literature in cognitive linguistics with an innovative empirical investigation. The large representative corpus, visual materials including diagrams, tables and figures, the clear and informative set of results, and analytical conclusions can inform not only academics, but also specialists outside academia.

Keywords: metaphonymy, multimodal metaphonymy, metaphor, metonymy, advertising discourse.

REFERENCES

1. Remyannikova D.O. *Metaftonimija v reklamnom diskurse (na materiale sloganov russkogo, anglijskogo i francuzskogo jazykov)* [Metaphonymy in advertising discourse (in Russian, English and French slogans)]. dis. ... kand. filol. nauk. Perm', 2022. 307 p. (In Russian).
2. Remyannikova D.O., Mishlanova S.L. *Metaftonimiya kak mekhanizm reprezentatsii znaniy v diskurse* [Metaphonymy as the mechanism of knowledge representation in the advertising discourse]. Perm, 2019. no. 1. pp. 25 – 30. (In Russian).
3. Rubert I.B., Kiseljova S. V. *Kognitivnye mehanizmy metaftonimii* [Cognitive mechanisms of metaphonymy]. *Kognitivnye issledovanija jazyka* [Cognitive language studies]. 2019. no. 36. pp. 419–426. (In Russian).
4. Sanzharova O.N. *Konceptual'nye metafora i metonimija kak razlichnye kognitivnye mehanizmy (sistemnyj podhod)* [Conceptual metaphor and conceptual metonymy as different cognitive mechanisms (system approach)]. *Izvestija Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta* [Proceedings of the St. Petersburg State University of Economics]. 2019. no. 3 (117). pp. 135–140. (In Russian).
5. Ustarhanov R.I. *Metaftonimija v anglijskom jazyke (Interpretacionno-kognitivnyj analiz)* [Metaphonymy in English (Interpretive and Cognitive Analysis)]. Pjatigorsk, 2006. 179 p. (In Russian).
6. Jakobson R.O. *Dva aspekta jazyka i dva tipa afaticheskikh narushenij* [Two aspects of language and two types of aphasic disturbances]. *Teorija metafory* [Metaphor's Theory]. M.: Progress, 1990. pp. 110–132. (In Russian).
7. Barcelona A. Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy within cognitive linguistics // *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin; New York, 2003. pp. 207–277. (In English).

8. Croft W. The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies // *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin; New York, 2003. pp. 161–205. (In English).
9. Dirven R. Metonymy and metaphor: different mental strategies of conceptualisation // *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin; New York, 2003. pp. 75–111. (In English).
10. Goossens L. *Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action*. Philadelphia: Benjamins, 1990. pp. 158–174. (In English).
11. Goossens L. *Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action // Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin; New York, 2002. pp. 349–377. (In English).
12. Kövecses Z. *The scope of metaphor // Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin; New York, 2000. pp. 79–92. (In English).
13. Pérez-Sobrino P. *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2017. 232 p. (In English).
14. Radden G. *How metonymic are metaphors? // Metonymy and metaphor: Conceptualization strategies* Berlin; New York, 2003. pp. 407–434. (In English).
15. Ruiz de Mendoza F. *Going beyond Metaphonymy: Metaphoric and Metonymic complexes in phrasal verb interpretation // Language Value*. 2011. no. 3 (1). pp. 1–29. (In English).

Received 09.02.2023

Remyannikova D.O., Candidate of Philology, Senior Lecturer
at Department of English Language in Professional Communication
Perm State University
Bukireva st., 15, Perm, Russia, 614099
E-mail: dasharemyannikova94@mail.ru