

Секция «Лингвистика: Текст и дискурс: проблемы анализа и интерпретации»

Влияние метафтонимии на восприятие рекламных слоганов

Научный руководитель – Мишланова Светлана Леонидовна

Ремянникова Дарья Олеговна

Аспирант

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Факультет современных иностранных языков и литератур, Пермь, Россия

E-mail: dasharemyannikova94@mail.ru

Сознание человека состоит из концептов, которые влияют на его мышление, упорядочивая поведение и отношение к окружающему миру. Концепты играют важную роль в формировании явлений повседневности. Концептуальная система не осознается человеком, поскольку многие вещи он выполняет, не задумываясь, на автоматизме. Данный вопрос необходимо рассматривать с точки зрения функционирования языка, ведь коммуникация основывается на той же концептуальной системе, которая используется и в мышлении [n4].

Особое место в языке занимает сложный комплексный феномен метафтонимия, выступающий инструментом для человека, с помощью которого он познает мир и окружающую его действительность [n3]. Под метафтонимией мы понимаем комплексный троп, состоящий из *цепочки метафор* (metaphor chains) и *цепочки метонимий* (metonymy chains). Метафора может сочетаться с другой метафорой, или метонимия с другой метонимией, порождая либо метафорические, либо метонимические цепочки, в основе которых лежат наши знания об определенном предмете или явлении. В цепочках происходит взаимодействие двух когнитивных областей: области источника и области цели. Разница данных цепочек заключается в том, что одно звено в цепочке метонимий обеспечивает доступ к другому в пределах одной области, в то время как в метафорических цепочках происходит взаимодействие между несколькими областями сразу.

Ранее нами был проведен критический анализ метафтонимии в слоганах фаст-фуд индустрии и выявлено как копирайтеры, используя метафтонимию, продвигали продукцию в выгодном свете, пропагандируя вкусовые свойства того или иного блюда [n1].

Материалом данного исследования послужили рекламные слоганы производителя батончиков Bite и других полезных снеков для детей и взрослых - Biofoodlab.

Исследование состояло из нескольких этапов. На первоначальном этапе был проведен опрос среди студентов 1-2 курсов разных факультетов и разных специальностей. В ходе данного опроса студентам было предложено выбрать один из батончиков Bite, опираясь на слоганы, представленные в списке. После обработки полученных результатов, слоганы распределялись на наиболее и наименее популярные. Далее проводился критический анализ метафтонимии для выявления метафорических или метонимических цепочек, содержащихся в слоганах, а также для определения влияния метафтонимии на восприятие продукции студентами [n1, n2, n5].

В результате проведенного исследования было определено как метафтонимия оказывает воздействие на процесс принятия решений потребителями-студентами, какое влияние оказывает на потребителя, а также какую роль играет в создании слоганов.

Делается вывод о том, что с помощью метафтонимии, позиционирующей полезные продукты питания, в пищевой рекламе успешно реализуется стратегия убеждения. Метафтонимия организует и регулирует наше мировосприятие, «высвечивая» и подчеркивая одни черты, «затемняя» при этом другие. Метафтонимия представляет всю необходимую информацию о продукте очень компактно, тем самым способствует ее лучшему запоминанию

и усиливает взаимодействие. В метафтонимии наглядно и действенно реализуется принцип индивидуализации, подчеркивающий уникальность и неповторимость пищевой продукции, позволяя концентрировать внимание только на одной детали, открытой нашему взгляду на данный момент.

Источники и литература

- 1) Ремянникова Д.О., Мишланова С.Л. Критический анализ метафтонимии в рекламных слоганах // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Гуманитарные науки, М., 2018. №6. С. 157 – 164.
- 2) Charteris-Black J. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. 263 p.
- 3) Goossens L. *Metaphonymy: The interaction of Metegaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Acegtion*. / L. Goossens // *Metaphor and Metonyegmy in Comparison and Contrast* / ed. by Rene Dirven, Ralf Pörings. Berlin, N.Y.: Mouton de Gruyer, 2002. P. 349 – 377.
- 4) Lackoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press, 2003. 276 p.
- 5) Steen G.J. *Finding Metaphor in Grammar and Usage*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007. 431 p.