

RU

## Случаи конвергенции метафоры и метонимии и функционирование метафтонимии в рекламном туристском дискурсе Германии

Хахалова С. А., Третьякова Е. В.

**Аннотация.** Целью данной статьи является установление взаимоотношений между метафорой и метонимией. Рассматриваются различные подходы к изучению этих феноменов: их противопоставление, определение метонимии как разновидности метафоры, интеграция метафоры и метонимии. Показаны особенности функционирования данных феноменов в рекламном туристском дискурсе. Научная новизна работы заключается в авторском подходе к анализу функционирования средств вторичной номинации с позиции конвергенции метафоры и метонимии, выявлен метафтонимический бленд в ментальной модели освоения внешнего мира, где метафорический компонент является базовым. В результате метафтонимический бленд описывается как механизм эмоционального воздействия на потенциального клиента.

EN

## Cases of Metaphor and Metonymy Convergence and Metaphtonymy Functioning in Advertising Tourist Discourse of Germany

Khakhalova S. A., Tretiakova E. V.

**Abstract.** The article aims to determine relationship between metaphor and metonymy. Various approaches to studying these phenomena are considered: contrasting them, defining metonymy as a kind of metaphor, integrating metaphor and metonymy. The functioning specifics of these phenomena in the advertising tourist discourse are demonstrated. Scientific novelty of the work lies in the authors' approach to analysing the functioning of secondary nomination means from the standpoint of convergence of metaphor and metonymy; the researchers have identified a metaphtonymic blend in the mental model of familiarisation with the outside world, where the metaphoric component is a fundamental one. As a result, metaphtonymic blend is described as a mechanism of emotional influence on a potential client.

### Введение

Развитие когнитивной лингвистики [27], теории метафоры [4; 5; 8; 9; 21; 28], теории метафорического моделирования [25; 26], теории ментальных пространств [18; 19], теоретических основ множественности миров [12; 17] повлекло за собой трансформацию лингвистической мысли на пути когнитивного освоения знания о внешнем и внутреннем мире человека. Эти работы являются теоретической базой нашего исследования. Как утверждает Р. Лангакер, когнитивная организация мыслительной деятельности человека складывается из единства семантического и фонологического пространств. При этом Р. Лангакер утверждает, что мысль формируется в концептуально многообразном двухполюсном семантическом пространстве [27, р. 76-77]. Один из полюсов, а именно фонологическое пространство, в понимании Р. Лангакера, есть знаковое в нашем понимании, складывающееся в том числе из знаков вторичной языковой номинации. Метафора и смежная с ней метонимия проявляют себя в разных дискурсивных и текстовых пространствах. Как показывают исследования, метафора как перенос по сходству и метонимия как перенос по смежности могут функционировать самостоятельно, что было предметом бурного обсуждения на протяжении XX века. В лингвистических исследованиях XXI века обнаруживается тенденция к анализу взаимоотношения метафоры и метонимии, которая привела к возникновению термина «метафтонимия» – концептуальное смешение метафоры и метонимии. Возникает вопрос, на который пока ответа нет: что даёт использование всех трёх феноменов в разных типах дискурса?

Опыт Германии по привлечению жителей страны к внутреннему туризму является достаточно интересным и эффективным для развития экономики Германии, поэтому предлагаем остановиться на анализе языковых особенностей рекламного туристского дискурса этой страны с позиции использования метафор и метонимий. Дихотомии *язык и экономика*, *язык и мысль*, *язык и когниция* определяют актуальность данного исследования, которое могло бы пролить свет на вопрос, являются ли все три способа вторичной номинации достаточно сильными механизмами воздействия на клиентов, пользующихся рекламными текстами.

Анализ языкового материала, проведенный нами, показал, что в рекламном туристском дискурсе Германии метафора и метонимия являются достаточно частыми средствами языкового манипулирования. Они, на наш взгляд, используются чаще всего создателями рекламных текстов для воздействия на целевую аудиторию – потенциальных туристов с целью привлечения внимания к туристским объектам. Чтобы привлечь внимание, нужно создать определенный образ. В нашем исследовании мы остановились на проблеме формирования образа того или иного туристского объекта, распознав который хотелось бы посетить именно его. Но в ходе исследования возник вопрос: какая роль отводится метонимиям в формировании метафорического образа Германии в рекламном туристском дискурсе [6]? Являются ли используемые метонимические средства частью метафорического образа или они формируют свой метонимический образ? А может быть, формируются и метафорический, и метонимический, и метафтонимический образы, которые составляют синергию ментального пространства концептуального картирования мира туристского дискурса. Тогда возникает вопрос: для чего нужна такая многослойность?

Для ответа на эти вопросы и достижения цели исследования были сформулированы следующие задачи: проанализировать теоретические исследования по проблемам взаимодействия разных ментальных пространств, выявить интегральные и дифференциальные признаки метафоры, метонимии и метафтонимии и проанализировать языковой материал рекламного туристского дискурса Германии.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы для описания метафорического образа других стран в других типах дискурсов. Кроме того, результаты исследования могут иметь ценность для любых исследований, в которых анализируется метафора как феномен или метафорический образ любого явления. Раскрытый в статье потенциал метафтонимии может быть использован в вузах гуманитарного направления при изучении спецкурсов по теории метафоры, стилистике немецкого языка, когнитивной лингвистике, а также в процессе учебно-методической деятельности при создании учебных пособий по этим дисциплинам. В работе были использованы следующие методы исследования: метод концептуального анализа, метафорического моделирования и анализа блендового пространства.

## Основная часть

Рассмотрим этимологию терминов «метафора» и «метонимия». Метафора в переводе с греческого языка – *перенос* (*metapherein* – переносить куда-либо, *metaphora* – перенос). Термин «метонимия» произошел от греческого *met-onymia*, *met* – пере, *onymia* = *onoma* – имя, т.е. *переименование*. Таким образом, в основе метафоры и метонимии лежит один и тот же процесс – перенос наименования. Для того чтобы продемонстрировать различия терминов, приведем пример: «Вон та голова – это голова!» [2, с. 31]. В первом случае существительное «голова» является метонимией, во втором – метафорой. В первом случае перенос происходит на основе смежности: голова как часть тела человека, находящаяся в зоне видимости, выступает вместо этого человека. Во втором случае перенос происходит на основе того, что в голове конкретного человека происходят важные мыслительные процессы, он умён и образован, много знает. Константа сравнения в метафоре – выдающиеся умственные способности человека.

Обратимся к работам Р. Якобсона и его последователей. Важный аргумент в пользу разделения этих двух понятий состоит в том, что для интерпретации метафор и метонимий задействованы различные отделы головного мозга, разные полушария. Исследования Р. Якобсона базируются на данных, полученных при обследовании больных афазией – видом речевого расстройства. Согласно Р. Якобсону, наблюдаются два вида афазии. Первый вид речевой недостаточности вызывает неспособность к металингвистическим операциям, второй же – разрушает способность к поддержанию иерархии языковых единиц. «Пациент, ограниченный в своих языковых возможностях рамками субституционального множества (при недостаточности контекстной композиции), обращается к признакам подобия между предметами; производимые им приблизительные отождествления носят метафорический характер – в отличие от метонимических отождествлений, характерных для противоположного типа» [13, с. 123]. Метафора, как видим, противопоставлена метонимии, это разные стилистические фигуры, которые имеют различную природу происхождения и требуют различных мыслительных операций, нарушение одной из которых не влечет за собой и нарушения второй.

В аристотелевской классификации метафор по видам переноса присутствует перенос с вида на род, что есть, по сути, перенос с части на целое (*Teil für das Ganze / pars pro toto*), что трактуется как синекдоха и представляет собой одну из разновидностей метонимии [1, с. 224]. Д. Пантер также предлагает рассматривать метонимию как частный случай метафоры [28]. Таким образом, метонимия может быть рассмотрена как частный случай метафоры, отсюда следует, что метафора и метонимия находятся в гиперо-гипонимических отношениях.

Критический анализ имеющихся в лингвистической литературе точек зрения на метафору и метонимию позволяет сделать вывод о том, что эти два феномена являются необходимой частью мыслительного процесса. Они способствуют когнитивной обработке и образному представлению информации, проявляя различия по своей природе, функциям, месту в иерархии языковой системы, способах категоризации и концептуализации.

Если метафора – это перенос наименования по сходству, то метонимия – это перенос по смежности [8; 11; 13, 15]. Если метафора является выражением парадигматических отношений в языке, то метонимия – синтагматический перенос [13]. Если метафорический перенос определяется как категориальный сдвиг [4, с. 191], то метонимический перенос – как концептуальный, происходит «сдвиг фокуса внимания при концептуализации реальной ситуации; иначе говоря, изменяется соотношение между фигурой и фоном» [Там же, с. 190]. Если метафора в своей первичной функции прочно связана с позицией предиката [2, с. 31], то метонимия тяготеет к позиции субъекта и других референтных членов предложения. Она не может выполнять предикативную функцию. Если метафора дает сущностную характеристику объекта [Там же], то метонимия выделяет индивидуализирующую черту и позволяет адресату речи идентифицировать объект, выделить из области наблюдаемого, отличить от других сопричастующих с ним предметов. Если метафорический перенос может происходить по неожиданной траектории из великого их множества на основе сравнения, то метонимический перенос происходит на основе наличия смежности по одному признаку, присущему как реальному, так и фиктивному денотатам. Перенос в метонимии происходит только по определенной траектории, набор этих траекторий ограничен, например с вида на род, с рода на вид, с автора на его произведение, с работников на учреждение и т.д.

Вслед за Р. Якобсоном мы придерживаемся мнения, что природа происхождения метафоры и метонимии разная. Под метафорой понимаем «разноуровневые единицы вторичной косвенной номинации – номинативные знаки (слова, словосочетания), предикативные знаки (предложения), сложные предикативные знаки (тексты), основанные на переносе формата с фиктивного единичного (а может быть, и сложного) денотата на реальный денотат, между которыми обнаруживается общая константа сравнения» [8, с. 78]. В метонимии, которая также является единицей вторичной косвенной номинации, происходит перенос формата с фиктивного на реальный денотат на основе их смежности.

Но сложность и разнообразие мыслительных процессов, а также взаимодействие нейронных соединений указывают на возникновение случаев взаимодействия метафор и метонимий в виде так называемых «синкретических тропов» – в терминологии Е. А. Гончаровой [3, с. 258], метафтономии – в терминологии Л. Гусенса [20]. Первоосновой формирования метафтономии является подвижность перехода от сходства по аналогии к сходству по смежности и наоборот [7; 10; 11, 14; 20]. Если исходить из того, что в мозгу нейронные соединения формируют ментальное пространство сходства, с одной стороны, и ментальное пространство смежности, с другой стороны, то можно предположить, что нет четко установленных границ использования только одного из этих феноменов. Мозг формирует картинку, и она описывается при помощи языковых средств, эта картинка предстаёт как результат наложения двух ментальных пространств друг на друга. Используя терминологию М. Фоконье [18; 19], предположим, что исходная область 1 (input-space 1) – метафора – накладывается на исходную область 2 (input-space 2) – метонимия. Интегрирующим пространством становится природа логических операций сравнения и смежности, иерархия парадигматических и синтагматических отношений в семантике языковых знаков.

Рассмотрим случаи конвергенции метафоры и метонимии в рекламном туристском дискурсе Германии:

*Die Häuser des Deutschen Jugendherbergswerkes bieten (1) nicht nur ein Bett, sondern auch Programme zu Kultur, Sport oder Natur* [23]. / Дома немецкого объединения молодежных туристских баз **предлагают (1)** не только ночлег, но и культурные, спортивные программы или программы на природе (здесь и далее перевод авторов статьи. – С. Х., Е. Т.).

Проанализируем пример. **Bieten (предлагать)** является односторонней метафорой-словом. Согласно дефиниции словаря издательства Дуден [16], глагол *bieten* обладает следующими значениями: *a) zur Verfügung, in Aussicht stellen; b) bei einer Versteigerung o. Ä. ein Angebot machen (a) предоставлять в распоряжение; б) делать ставки на аукционе и т.п.* В нашем примере актуально значение *a* – *предоставлять в распоряжение*. В прямом значении это действие может быть выполнено только человеком. Однако в роли подлежащего и агенса в примере выступают дома немецкого объединения молодежных туристских баз. Таким образом, возникает эффект обманутого ожидания, присущий метафоре. Возникает образ домов, предлагающих ночлег и услуги, т.е. выполняющий действия, присущие человеку. Метафора *bieten* является исходным ментальным пространством (input space 1), которое лежит в основе концептуальной метафоры МЕСТО ОТДЫХА – это ЧЕЛОВЕК.

В этом примере достаточно ярко выражен метонимический компонент. В домах объединения молодежных туристских баз работают сотрудники туристических фирм, которые и предлагают ночлег и сервисные услуги отличного качества. Метонимический перенос с дома на сотрудников дополняет метафорический компонент. Конвергенция метафоры и метонимии обнаруживается в метафтономии – во всех домах отдыха молодежного объединения работают гостеприимные и квалифицированные сотрудники, которые встретят вас как дома и гарантируют отличное качество сервисных услуг. Концептуальные признаки «домашнее тепло» и «домашний уют со стороны обслуживающего персонала» формируют основу ментального пространства бленда в метафтономии.

Рассмотрим следующий пример:

*Im Market Dome warten (2) zahlreiche Geschäfte auf alle, die von Herzen gerne einkaufen gehen* [24]. / В Market Dome многочисленные магазины **ждут (2)** всех, кто от души любит ходить за покупками.

Глагол **warten (ждать)** является односторонней метафорой-словом. Словарная дефиниция *warten* (ждать) обладает следующими значениями: *a) dem Eintreffen einer Person, einer Sache, eines Ereignisses entgegensehen, wobei einem oft die Zeit besonders langsam zu vergehen scheint; b) sich, auf jemanden, etwas wartend, an einem Ort aufhalten und diesen nicht verlassen, c) etwas hinausschieben, zunächst noch nicht tun* [16] (*a) быть настроенным на встречу с кем-то, чем-то или событием, причем часто кажется, что время проходит особенно медленно; б) ожидая кого-то, оставаться на месте и не покидать его; в) откладывать что-либо, вначале не делать этого*). Анализ значения слова свидетельствует о том, что речь идёт о человеке. Но его функцию берут на себя магазины с товарами на любой спрос и вкус, магазины же предстают в образе хозяев с подарками, с нетерпением ждущих гостей. Это с одной стороны.

С другой стороны, за магазинами стоят их владельцы и обслуживающий персонал. Этот метонимический компонент наслаивается на метафорический, и возникает синкретический троп – метафтонимия – как бленд двух исходных ментальных пространств. Исходные пространства – магазин, человек, общее пространство – ждут посетителей, гостей, покупателей. В основе особого ментального пространства метафтонимии лежит синергия сходства и смежности. Метафтонимия призвана сформировать желание непременно посетить магазины и найти то особенное, что, может быть, на сегодняшний момент у человека отсутствует и приобретению чего он был бы рад.

Рассмотрим ещё один пример:

*Der nahegelegene Rennsteig lüdt zum Wandern ein (3) [22]. / Находящийся неподалеку пешеходный маршрут Ренштайг **приглашает (3)** совершить пешую прогулку.*

**Einladen (приглашать)** является односторонней метафорой-словом. Согласно дефиниции [16], глагол *einladen* обладает следующими значениями: *a) als Gast zu sich bitten, höflich zu einem Besuch, Aufenthalt bei sich auffordern; b) zu einer kostenlosen Teilnahme an etwas auffordern; bitten, an etwas teilzunehmen, bei etwas mitzumachen; c) jemanden freundlich auffordern, etwas zu tun (a) просить к себе в качестве гостя, вежливо призывать к посещению, пребыванию у себя; б) склонять к бесплатному участию в чём-либо; просить принять участие в чём-либо, делать что-то вместе; в) дружески заставлять кого-то сделать что-то*). Как и в предыдущих примерах, эти действия характерны для человека. Актуальным является первое значение. Туристская тропа персонифицируется, константой сравнения является желание посетить объект, возникающий в сознании потенциального туриста. Метонимический компонент выражен имплицитно, он заложен в семантике подготовки удобной тропы сотрудниками туристической фирмы. Эта тропа является терренкурром, который позволяет выполнять аэробную нагрузку, она же является культурным объектом, передвигаясь по которому открываются чудесные виды на окружающий пейзаж, что повышает эмоциональный фон, снимает стресс, в конце концов, способствует выработке серотонина. Он способствует регуляции эмоционального состояния человека, поднимает настроение, повышает иммунитет, укрепляет здоровье. На тропе есть возможность наслаждаться отдыхом, а гость, пользующийся этой тропой, является желанным. В метафтонимии закладывается прагматический интерес – посмотреть, так ли хороша эта тропа на самом деле. Вполне возможно, что этот интерес станет мотивом выбора данного туристического маршрута.

Итак, в первом примере дома наделяются качествами людей, предлагающих ночлег и программы. Во втором примере магазины представлены как одушевленные существа, которые ждут посетителей. В третьем примере тропа под названием *Rennsteig* представлена в образе человека, который приглашает совершить путешествие. В случаях метонимии дом, парк, магазин не наделяются качествами одушевленного существа, тогда как за ними должны стоять конкретные люди – обслуживающий персонал, сотрудники. В первом примере метонимический компонент выражен достаточно четко – на молодежных туристских базах работают сотрудники, в метонимии их заменяет учреждение (учреждение вместо сотрудников). Во втором примере метонимический компонент – магазины вместо сотрудников. В третьем примере персонифицируется туристский маршрут, и прямой связи с сотрудниками фирмы нет. Анализ употребления языковых средств вторичной номинации позволяет утверждать, что во всех трех вышеприведенных примерах именно метафоризация лежит в основе значения глаголов.

## Заключение

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы: при описании туристической привлекательности Германии обнаруживается активное использование бленда метафоры и метонимии в виде метафтонимии, который отражает сложные ментальные когнитивные процессы в мозгу человека. Переплетение и взаимодействие нейронных соединений в мозгу создают сложный метафтонимический образ страны, привлекающей туристов за счет взаимодействия нескольких объединённых пространств – метафора и метонимия объединяются в метафтонимии; образ Германии расширяется за счет следующих коннотаций: привлекательная для туризма страна, гостеприимство, комфорт, отдых, отсутствие стрессовых факторов. Общим ментальным пространством является географический объект со всеми присущими ему концептуальными признаками. Выделение и акцентуация качественных признаков этого объекта становятся возможными при использовании минимума языковых средств вторичной номинации для выражения максимума положительных эмоциональных характеристик субъекта пользования туристическими объектами. Использование метафтонимии позволяет проследить прямо пропорциональную зависимость от употребления языковых средств вторичной номинации и их эмоционального воздействия на клиента – получателя рекламы внутреннего туризма Германии. Чем ярче метафтонимия, тем более привлекательным предстаёт туристский объект. Перспектива дальнейшего исследования видится в необходимости последующей разработки проблемы блендовых ментальных пространств, обусловленных функционированием метафор и метонимий как способов постижения когнитивных операций создания образных картин мира.

## Список источников

1. Аристотель. Поэтика. Риторика. СПб.: Азбука-Классика, 2010. 352 с.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: сборник. М.: Прогресс, 1990. С. 5-32.

3. Гончарова Е. А. Теория и практика стилистического анализа. М.: Академия, 2010. 352 с.
4. Падучева Е. В. Метафора и ее родственники // Сокровенные смыслы. Слово. Текст. Культура: сборник статей в честь Н. Д. Арутюновой / отв. ред. Ю. Д. Апресян. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 187-203.
5. Теория метафоры: сборник статей. М.: Прогресс, 1990. 511 с.
6. Третьякова Е. В. Метафорический образ Германии в рекламном туристском дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2016. 178 с.
7. Устарханов Р. И. Метафтонимия в английском языке: интерпретационно-когнитивный анализ: автореф. дисс. ... к. филол. н. Пятигорск, 2006. 22 с.
8. Хахалова С. А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры: монография. Иркутск: ИГЛУ, 2011. 292 с.
9. Хахалова С. А. Метафора: техника и идеология // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия «Филология». 2011. № 2. С. 126-131.
10. Хованова С. Ю. Метафтонимия среди механизмов формирования отглагольных имен типа pin-up в современном английском языке // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2010. № 1. С. 85-87.
11. Шарманова О. С. Метафтонимия как концептуальное взаимодействие метафоры и метонимии // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2011. № 1. С. 194-200.
12. Эпштейн М. Мультиверсум. Космо-арт. Мультивидуум // Вестник Российского философского общества. 2003. № 4. С. 160-165.
13. Якобсон Р. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений // Теория метафоры: сборник. М.: Прогресс, 1990. С. 110-132.
14. Barcelona A. On the plausibility of claiming a metonymic motivation for conceptual metaphor // Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective / ed. by A. Barcelona. Berlin - N. Y.: Mouton de Gruyter, 2003. P. 31-58.
15. Bußmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Kröner, 1990. 904 S.
16. Duden. Onlinewörterbuch [Электронный ресурс]. URL: <https://www.duden.de/> (дата обращения: 17.09.2020).
17. Everett H. "Relative State" Formulation of Quantum Mechanics // Reviews of Modern Physics. 1957. Vol. 29. Iss. 3. P. 454-460.
18. Fauconnier G. Mental spaces. Cambridge: MIT Press, 1985. 185 p.
19. Fauconnier G., Turner M. Conceptual Projection and Middle Spaces [Электронный ресурс]. URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1290862](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1290862) (дата обращения: 09.09.2020).
20. Goossens L. Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action // Cognitive Linguistics. 1990. Vol. 1 (3). P. 323-340.
21. Haverkamp A. Theorie der Metapher. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1983. 272 S.
22. <http://www.feride.de/Eventreisen/Feste/feiern/Ostern-in-Thueringen-Panorama-Hotel-Cursdorfer-Hoehe-4-Naechtemit-Fruehstueck-8829.html> (дата обращения: 22.03.2014).
23. <http://www.germany.travel/de/deutschland-fuer/jugendliche/jugendliche.html> (дата обращения: 12.11.2014).
24. <https://www.clubfamily.de/center-parcs> (дата обращения: 12.06.2020).
25. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. Chicago - L.: The University of Chicago, 1980. 242 p.
26. Lakoff G., Johnson M. The Metaphorical Structure of the Human Conceptual System // Cognitive Science. 1980. № 4. P. 195-208.
27. Langacker R. W. Foundations of Cognitive Grammar: in 2 vols. Stanford: Stanford University Press, 1987. Vol. 1. Theoretical Prerequisites. 516 p.
28. Punter D. Metaphor. L. - N. Y.: Routledge; Taylor and Francis Group, 2007. 158 p.

### Информация об авторах | Author information



Хахалова Светлана Алексеевна<sup>1</sup>, д. филол. н., проф.  
Третьякова Евгения Валерьевна<sup>2</sup>, к. филол. н.  
<sup>1,2</sup> Иркутский государственный медицинский университет



Khakhalova Svetlana Alexeyevna<sup>1</sup>, Dr  
Tretiakova Evgenia Valeryevna<sup>2</sup>, PhD  
<sup>1,2</sup> Irkutsk State Medical University

<sup>1</sup> [ipsvet@mail.ru](mailto:ipsvet@mail.ru), <sup>2</sup> [trew77@mail.ru](mailto:trew77@mail.ru)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 26.10.2020; опубликовано (published): 10.02.2021.

**Ключевые слова (keywords):** метафора; метонимия; метафтонимия; рекламный туристский дискурс; метафорический образ; metaphor; metonymy; metaphonymy; advertising tourist discourse; metaphorical image.