***Оглавление***

Введение

Глава 1. Роль метафоры и метонимии в понимании литературного текста

1.1. Концепции метафоры общелингвистического характера

1.3. Значение и классификация метафор в стилистической теории

1.4. Специфика употребления метонимии в литературном тексте

Глава 2. Метафора и метонимия в английских рекламных текстах

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

По признанию многих исследователей, сейчас в лингвистике отмечается пересмотр позиций по вопросам соотношения языка и мышления, языкового отражения действительности.

В последние тридцать лет происходит подъем интереса к метафоре - понятию, существующему уже более двух тысяч лет. Явление метафоры и метонимии привлекает пристальное 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 приемам, которые создают экспрессивность текста. Привлекают исследователей и проблемы, связанные с экспрессивностью языка и речи (их возможности и потенциал) в наиболее широком и популярном текстовом пространстве — рекламе. При современном подходе к анализу метафора и метонимия изучаются и рассматриваются не изолированно, а в рекламном контексте, так как именно в условиях рекламного контекста происходит насыщение слов смысловыми изучениями.

Язык — основная форма фиксаций 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. Поскольку язык — средство представления знаний, то можно поставить вопрос о роли метафоры в процессе формирования, представления и систематизации результатов деятельности человека.

Метафоричность рекламы является одной из возможностей создания экспрессии, ибо она, как правило, связана с семантическими сдвигами, что приводит к дополнительной экспрессивной насыщенности текста в целом. Но это лишь одна из проблем, которая делает изучение данного явления актуальным. 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.

Необходимо отметить, что метафоры и метонимии в рекламе в основном возникают в результате сочетаемости. Метафора и метонимии для авторов рекламы — это инструменты, с помощью которых он строит композицию рекламы, передает ее смысл.

Метафора и метонимия в рекламе сама по своей природе осознается только общественной личностью, ибо она имеет социально - общественный характер, она сближает людей и является незаменимым средством в написании рекламы.

Раскрытие метафорического потенциала рекламных текстов через ее позволит полностью осознать тематическую особенность рекламы, а также определить коллосальную 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, употребленных в переносном значении.

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

В соответствии с целью исследования предполагается выполнение 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 англоязычном рекламном тексте.

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

6) проанализировать контекстуальную значимость метафор.

В рамках данной дипломной работы будет предпринята попытка доказать мнение, что «троп служит появлению в привычном слове нового «голоса», и даже в рекламном тексте, изначально нацеленном на привлечение потребителей и извлечение дополнительной прибыли. Метафора и метонимия расширяет в рекламе пределы применения слова.

В ходе исследования были использованы следующие методы: метод контекстологического анализа и метод анализа словарных единиц.

В работе представлены точки зрения таких лингвистов, как И.В. Арнольд, Н.Д. Арутюнова, М.М. Бахтин, М. Блэк, В.В. Виноградов, М.В. Никитин, В.Н. Вовк, И.В. Толочин, Г.Н. Скляревская, А. Ричардс.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

# Глава 1. Роль метафоры и метонимии в понимании литературного текста

В современных трудах по метафоре можно выделить три основных взгляда на её лингвистическую природу:

•метафора как способ существования значения слова,

•метафора как явление синтаксической семантики,

•метафора как способ передачи смысла в коммуникативном акте.

В первом случае метафора рассматривается как лексикологическое явление. Такой подход является наиболее традиционным, поскольку наиболее тесно связан с представлением о языке как относительно автономной от речевой деятельности и стабильной системе. Соответственно, представители данного подхода считают, что метафора реализуется в структуре языкового значения слова.

При втором подходе основное внимание уделяется метафорическому значению, возникающему при взаимодействии слов в структуре словосочетания и предложения. Он является наиболее распространённым: для него границы метафоры более широкие - она рассматривается на уровне синтаксической сочетаемости слов. Этот подход содержит больше динамизма. Наиболее ярко его позиция отражена в интеракционистской теории М.Блэка.

Третий подход - самый инновационный, поскольку рассматривает метафору как механизм формирования смысла высказывания в различных функциональных разновидностях речи. Для данного подхода метафора - это функционально-коммуникативное явление, реализующееся в высказывании/тексте.

## 1.1. Концепции метафоры общелингвистического характера

*Эмотивные теории метафоры*. Они традиционно исключают метафору из научно-описательного дискурса. Эти теории отрицают какое бы то ни было когнитивное содержание метафоры, фокусируясь только на её эмоциональном характере; рассматривают метафору как отклонение от языковой формы, лишённое всякого смысла. Такой взгляд на метафору является результатом логико-позитивистского отношения к смыслу: существование, смысла можно подтвердить только опытным путём. Таким образом, выражение острый нож имеет смысл, так как эту "остроту" можно проверить в ходе испытаний, а вот острое слово уже можно было бы считать совсем бессмысленной комбинацией слов, если бы не смысловой оттенок, передаваемый исключительно её эмоциональной окраской.

На таких же позициях стоит концепция напряжения (tension), согласно которой эмоциональное напряжение метафоры порождается аномальностью сочетания её референтов. Предполагается, что реципиент испытывает желание снять это напряжение, стараясь разгадать, в чём же состоит сама аномалия. Такая концепция оставляет метафоре единственную гедонистическую функцию: доставить удовольствие или развлечь; рассматривает её как чисто риторический приём. Эта теория объясняет появление "мёртвых" метафор постепенным падением эмоционального накала по мере повышения частоты их использования. И поскольку в рамках этой теории метафора предстаёт как нечто фальшивое и ложное в силу того, что сопоставление её референтов является чуждым, то сразу напрашивается вывод, что по мере того, как метафора становится более знакомой, её напряжённость падает, а фальшивость исчезает.

Е. МакКормак так формулирует этот вывод: "...создаётся странное положение вещей: гипотеза или политическое озарение могут стать истинами... через многократное употребление метафоры. Благодаря продолжительному нарушению, напряжение падает, наступает перевес в пользу истины и высказывания становятся грамматически правильными. Истина и грамматические отклонения оказываются в зависимости от эмоционального напряжения" (MacCormac 1985: 27).

Несмотря на серьёзные недостатки, обе теории правы в том, что метафора действительно часто содержит больше заряда, чем неметафорические выражения, и с увеличением частоты её использования этот заряд теряет свою потенцию. Действительно, одним из существенных аспектов метафоры является её способность вызывать у реципиента чувство напряжённости, удивления и открытия, и любая хорошая теория метафоры должна включать в себя этот аспект.

*Теория метафоры как замещения* (субститутивный подход). Субститутивный подход основывается на том, что любое метафорическое выражение используется вместо эквивалентного буквального выражения и может быть им вполне заменено. Метафора представляет собой субституцию правильного слова неправильным. Этот взгляд уходит корнями к определению Аристотеля: метафора даёт вещи имя, на самом деле принадлежащее чему-то другому.

Когнитивным же содержанием метафоры можно про сто считать её буквальный эквивалент. При этом на вопрос:"3ачем нужны странные замысловатые высказывания, когда всё можно сказать прямо?" - теория замещения отвечает следующим образом. Метафора - это разновидность головоломки, предлагаемой реципиенту для расшифровки. В таком виде метафора даёт старым выражениям новую жизнь, одевая их в красивые выражения. М.Блэк следующим образом формулирует эту мысль: "И снова читатель наслаждается решением задачки или восторгается мастерством автора наполовину скрывать и наполовину раскрывать то, что он хотел сказать. А иногда метафоры вызывают шок "приятного сюрприза" и т.п. Принцип, вытекающий из всего, следующий. Если сомневаешься относительно какой-то языковой особенности, посмотри, какое удовольствие она доставляет читателю. Этот принцип хорошо работает в отсутствие любых других свидетельств" (Black M. 1962: 34).

Теория замещения отводит метафоре статус простого орнаментального средства: автор предпочитает метафору её буквальному эквиваленту только по причине стилизации и украшательства. Другой значимости, кроме как делать речь более вычурной: и привлекательной, метафоре не придаётся.

*Сравнительная теория.* Традиционная теория замещения большей своей частью послужила основанием для разработки другой распространённой теории, зачатки которой можно найти ещё в "Риторике" Аристотеля и в "Риторических наставлениях" Квинтилиана. С точки зрения этой теории метафора фактически представляет собой эллиптическую конструкцию, сокращённую форму простого или художественного сравнения. Так, когда мы называем кого-то "львом", то мы на самом деле говорим, что этот человек как лев. Мы знаем, что в действительности он не лев, но мы хотим сравнить его некоторые черты с чертами, присущими львам, однако ленимся сделать это эксплицитно.

Этот взгляд на метафору более тонкий, чем теория простого замещения, так как он предполагает, что метафора сравнивает две вещи с тем, чтобы найти сходство между ними, а не только замещает один термин на другой. Таким образом метафора становится эллиптическим сравнением, в котором опускаются элементы типа "подобно" и "как".

Сравнительный подход предполагает, что смысл любого метафорического выражения всё-таки может быть выражен буквальным эквивалентом, поскольку буквальное выражение представляет собой одну из форм эксплицитного сравнения. Так, когда мы говорим "этот человек - лев", мы в действительности говорим "этот человек как лев", что означает, что мы берём все характеристики данного человека и все характеристики льва, сравнивая их с тем, чтобы выявить подобные. Эти подобные характеристики становятся основанием метафоры. Таким образом сравнительная теория опирается на некоторое предсузцествующее подобие характеристик, присущих двух подобным Предметам. Эти подобные черты впоследствии эксплицируются при сравнении всех характеристик субъектов метафоры. Поскольку сравнение может быть и буквальным, метафорическому определению предписывается и стилистическая функция.

Первая же из проблем, которая возникает в связи с теорией замещения - это то, что смысл метафорического выражения никогда полностью не покрывается буквальным перефразированием. Дж. Сёрль замечает, что даже в случаях с самыми простыми метафорами перефразирование неадекватно,, что при этом что-то теряется к было бы хорошо объяснить причины неудовлетворённости, которую мы испытываем при перефразировании даже самых невыразительных метафор. Более же сложные примеры заставляют почувствовать неадекватность случаю более остро (Searle J. 1993: 97).

Известный пример самого Сёрля "Sally is a block of ice",в частности означает, что Салли слишком неэмоциональна и нечувствительна, но в действительности эта метафора несёт в себе гораздо больше, что Салли "тает" при определённых обстоятельствах, возможно, когда кто-то обращается с ней слишком "тепло", или у. Салли может быть "ледяной взгляд", или она может быть твёрдой и холодной и т.д. и т.п. Таким образом метафоры генеративны (Way E. C. 1991: 36). Действительно, невозможно передать в одной или даже нескольких буквальных фразах всю хитрую путину рефлективных перебросок и рефлективных мостиков и затем ноэм, порождаемых метафорой.

Сёрль также указывает на то, что отличает свойство метафоры и свойство буквального сравнения. Прежде всего метафорическое утверждение может быть истинно, даже если соответствующее буквальные выражения о сходстве ложны. Например, метафора "Richard is a gorilla", согласно сравнительному подходу говорит о том, что Ричард и гориллы подобны в плане своей свирепости, отвратительности, агрессивности и т.п. Однако, если дальнейшее изучение покажет, что гориллы в действительности робкие, ранимые, миролюбивые существа (как это и есть на самом деле), тогда такое утверждение о подобии будет ложным. Вместе с тем метафора всё же останется истинной, потому что, как указывает Сёрль, она даёт информацию о Ричарде, а не о гориллах. Буквальное же сравнение относится как к Ричарду, так и к гориллам, и поэтому будет истинным только в том случае, если все субъекты действительно обладают указанными свойствами. Метафора, таким образом, не может быть эквивалентна по смыслу буквальному сравнению в силу того, что в них заложены разные параметры истины.

Сравнительный подход также не объясняет ассимметрию метафор. Подобие - это симметричное понятие. Если А подобно Б, то и Б подобно А. Однако большинство метафор не демонстрирует такую симметрию. Например, метафора "хирурги - мясники" (surgeons are butchers) никак не инвертируется в"мясники - хирурги".

Сёрль также критикует постулат о том, что всегда существуют два объекта для сравнения. Так, метафора " Sally is a block of ice " не означает, что действительно существует определённая ледяная глыба, с которой сравнивается Салли, Практически Салли можно сравнить с чем-то не существующим вовсе, например, с драконом. Сёрль подчёркивает, что метафора «Sally is a dragon» не подразумевает существование дракона, но при этом обязательно подразумевается сравнительный подход в целом. Сёрль заключает: "С самого начала теория сравнения запуталась относительно референциального характера метафорических выражений (Searle J. 1993: 101).

Однако, несмотря на то что драконы не существуют, существует множество представлений, связанных с ними. Вероятно, согласно теории сравнения, сравниваются эти вымышленные черты, то есть, даже если нет двух объектов, то есть два представления с массой их характеристик.

Некоторые авторы (Tourageau R. & Sternberg R. 1982: 203-204) указывали на то, что сравнительный подход не может объяснить метафоры, в которых основной субъект абсолютно неизвестен. Примером служило следующее предложение: (Donald Leavis is the George Wallace of nothern Ireland), в котором Donald Leavis – это заново созданное художественное имя, и с ним не связано никаких черт, которые бы имели сходство с чертами другого упоминаемого субъекта. И всё же эту метафору можно понять.

Своё объяснение этому предлагает теория переноса: самое замечательные и отличительные черты известного второстепенного субъекта (Wallace) прямо переносятся на неизвестный основной субъект (Leavis). Теория переноса объясняет и метафорическую асимметрию, но путается относительно основного постулата теории сравнения: того, что метафора есть только утверждение подобия в эллиптической форме.

Более того, просто выбор самых примечательных черт не объясняет сам перенос свойств, ибо контекст решает то, какие черты принадлежат к выдающимся (Camac M. & Glucksberg S. 1984: 443-445). Так, то, что Дж. Уоллес парализован и имеет проблемы в супружеской жизни очень интересно, но это не переносится на основного субъекта. В данном случае самые замечательные черты определяются областью политики.

Пожалуй, главная проблема теории сравнения заключается в том, что для объяснения метафоры она использует буквальное сходство, не раскрывая того, как это сходство определяется. Ведь любые два объекта могут быть подобны по-разному, и этих вариантов подобия огромное множество. Однако: метафора, как и буквальное сравнение, выбирает только определённые отношения. Каким же образом? Сёрль говорит по этому поводу: "Подобие само по себе ничего не значит: любые два предмета так или иначе подобны. Сказать, что метафорическое выражение "S есть Р" подразумевает буквально "S есть как Р", значит не сказать ничего и сделать шаг назад. Проблема понимания буквальных подобий при условии, что само подобие никак не определено, есть лишь часть проблемы понимания метафоры. Откуда нам знать, например, что высказывание "Джульетта - солнце" не означает "Джульетта большей частью газообразна" или "Джульетта находится на расстоянии 90 млн. от Земли"? Ведь эти свойства Солнца очень важны и хорошо известны (Searle J. 1993: 10).

Всё вышесказанное позволяет заключить, что сравнительная теория метафоры должна раскрыть сущность своего основного компонента - подобия и ответить на вопрос: что же означает для свойств быть подобными.

Следующая теория метафоры имеет прямо противоположную базу, основываясь на несходстве. Её называют *теорией конфликта,* и была она впервые введена под этим именем в 1958. году в книге М. Биердсли "Эстетика". Хотя в последствии сам автор переименовал своё детище (verbal-opposition theory), основные идеи остались неизменными. Биердсли начинает свой анализ с утверждения, что существует множество разных способов, благодаря которым продуцент дискурса может говорить одно и иметь в виду другое, то есть речь идёт дискурсе, который "больше по значению, чем его текст, вытесняя первичный смысл ради вторичного" (Beardsley 1958: 138).

Биердсли называет этот тип дискурса самоопровергающим (self-controverting). Первичный смысл "вытесняется" различными способами, например, высказыванием чего-то слишком очевидного или слишком смехотворно-нелепого (если он выиграет, я съем свою шляпу), иногда путём простого повторения. Ирония, шутки или рассказы - всё это случаи, когда реципиент понимает, что продуцент, возможно, и не хочет говорить о том, о чём говорит, и потому начинает поиски второго уровня смысла.

Метафора, согласно Биердсли, самый главный пример "самоопровергающего" дискурса; кроме того, определённая разновидность логического противоречия наблюдается и между субъектами метафоры. Логическое противоречие может быть прямое и косвенное: прямое, например, в выражении "метафизические улицы" (поскольку улицы физические по определению) и косвенное в выражении "этот человек - лиса" логически невозможно быть одновременно и тем и другим) (Beardsley 1958: 141).

В случае противоречивости высказывания реципиент в поисках вторичного уровня смысла всегда возвращается к коннотациям субъектов, или к их характеристикам. Так, например, "волк" помимо прочих имеет коннотации свирепости и выносливости. Когда же "прямое" чтение не даёт результатов из-за своей 1ротиворечивости, коннотация определяющего термина '"метафизический" и "лиса" в вышеприведённых примерах) применяются к главному субъекту ("улица» и "человек").

Метафору Биердсли определяет следующим образом: "Я полагаю, что всегда, когда атрибуция косвенным образом противоречива и определяющий субъект имеет коннотации, которые могут быть приписаны главному члену, такая атрибуция есть метафорическая атрибуция, или метафора" (Beardsley 1958: 141).

К сожалению, понятие "коннотации" дано у Биердсли слишком расплывчато и поддаётся слишком широкому толкованию. Впоследствии сам автор пытался это исправить в своей статье 'Метафорический поворот" (The Metaphorical Twist). В этой работе обсуждаются два множества свойств, присущих главному субъекту: те, которые являются определяющими или центральными, и те, которые считаются маргинальными и называются коннотациями. Первые свойства служат необходимым условием для правильного употребления данного субъекта в определённом смысле, а вторые свойства относятся к случайным (Beardsley 1958: 106) . Тогда метафору можно объяснить как сдвиг от центрального к маргинальному значению, который отличается логическими противоборством центральных значений субъектов, задействованных в высказывании. Таким образом, "сдвиг в значении инициируется внутренним напряжением или противостоянием в самой метафоре".

Подобный взгляд на коннотацию как признак, обусловливающий метафорическое использование слов, представлен и в грудах Московской семантической школы (Никитин 1979: 94, Апресян 1992). Изначально же учение об ассоциативных связях представлений как основы метафоры восходит ещё к трудам Вильгельма Вундта.

*Теория аномалии* представляет собой обобщение нескольких более поздних версий только что рассмотренной теории конфликта. Все они придерживаются того взгляда, что конфликты и аномалии изначально присущи метафоре и определяют её идентификацию и понимание. При этом сама природа аномалии по-разному определяется разными приверженцами этого взгляда, но все едины в том, что это - нечто вроде ошибки семантической категории. Семантические категории описывают общие виды объектов в мире, а конфликт происходит тогда, когда объект или его свойства приписываются его антиподу. Например, есть одушевлённые и неодушевлённые объекты, и эти метафоры нарушают законы этих семантических категорий, приписывая свойства одушевлённого объекта неодушевлённому.

Защитники "аномальной" теории полагают, что такое нарушение правил семантической категории обеспечивает возможность идентифицировать метафорические выражения как небуквальные; относительно же самой интерпретации таких выражений их пути расходятся.

Главная проблема теории конфликта в её утверждении, что метафорический конфликт заложен в значении самих слов, независимо от их контекста и намерений автора. Другими словами, это чисто формалистическая теория. Метафора может быть идентифицирована и понята без учёта каких бы то ни было экстралингвистических факторов; она свойственна "самой структуре значения" (Beardsley 1958: 111). Однако, многие метафоры, взятые в изоляции, не вызывают никаких противоречий и не нарушают никаких семантических категорий. К таковым, например, относится метафора "No man is an island», отрицающая, что люди и острова одно и то же, или метафора "The old rock is brittle with age", которая становится метафорой только в отношении к старому брюзгливому профессору геологии (Way 1991: 43).

Другая проблема, с которой сталкивается теория Биердсли, заключается в том, как определить, какие свойства для данного концепта являются необходимыми, а какие случайными. Более того, чрезвычайно сложной задачей является определение коннотаций субъекта и. даже если они определены, остаётся проблемой решить, какие из них следует использовать в разных метафорических интерпретациях.

Одним из главных отличий между подходом самого Биердсли и более поздних версий теории аномалии является то, что они уже рассматривают контекст для идентификации аномальных утверждений. Так, Ортони отмечает, что для определения того, является ли предложение контекстуально аномальным, возможно, необходимо ввести комбинацию из контекста и речевых максим Грайса (Grice 1975: 41-58). Однако, хотя контекстуальные аномалии допускают большую гибкость в идентификации метафоры, "аномальный подход" всё-таки сталкивается с трудностями в тех случаях, когда предложение имеет два или больше значения: одно буквальное и другое метафорическое, но оба вписываются в контекст, как, например, бывает в случае такого приёма, как игра слов.

Тем не менее, несмотря на все проблемы, и теория конфликта и теория аномалии внесли большой вклад в общий семантический анализ метафоры. Её важные аспекты касаются роли вторичных значений или коннотаций, идеи семантических категорий и их конфликта. Однако основополагающий постулат обеих теорий - в том, что буквальный язык есть нечто более фундаментальное, чем язык метафорический; что буквальная интерпретация всегда идёт первой и только после её неудачи следует интерпретация метафорическая. Конечно, согласно такому мнению, метафора всегда будет считаться лишь ошибкой и семантической или контекстуальной аномалией, а метафорическое значение будет всегда вторичным по отношению к значению буквальному.

*Концепция метафоры как взаимодействия.* Макс Блэк впервые представил свою теорию взаимодействия в 1955 году в статье "Метафора" (впоследствии перепечатанной в его книге "Модели и метафора" в 1962 году) и позже дополнил её в статье "Ещё о метафоре"( Black 1993: 19-42). Блэк делит метафору на две части: буквальный основной субъект (то, что Ричардс назвал термином tenor) и метафорический вспомогательный субъект (соответственно, vehicle). Как основной, так и вспомогательный субъекты имеют свои концептуальные системы (у Блэка "system of commonplaces"), представляющий собой набор свойств и ассоциативных импликаций по своей сути не похожих на вспомогательные значения и ассоциации Биердсли.

Таким образом, у Блэка метафора перешагнула через уровень слов и перешла к связанной с ними совокупности общепринятых знаний и представлений. Метафора представляет собой взаимодействие двух концептуальных систем в целях применения к основному субъекту свойств и ассоциативных импликаций её вспомогательного субъекта. Тогда основной субъект как бы просматривается через "фильтр" свойств вспомогательной системы таким образом, что вспомогательный субъект "отбирает, выделяет, скрывает и организует характерные черты основного субъекта" (Black 1993: 29).

Блэк рассматривает метафорический процесс как взгляд "на ночное небо через сильно закопчённое стекло, на котором лишь определённые линии остались чистыми" (Black 1993: 41): видны будут только те звёзды, которые выстроятся по сети прозрачных линий, то есть звёздный узор будет определяться структурой стекла. Метафора, таким образом, подобна закопчённому стеклу, а концептуальная система вспомогательного субъекта - это сетка чистых линий, сквозь которую рассматривается основной субъект.

Более того, взаимодействие между субъектами метафоры может также взаимообразно вызывать пусть меньшие, но всё-таки какие-то изменения и во вспомогательном субъекте. Блэк полагает, что понимание метафоры даёт в результате действительный сдвиг в значении: импликации и взаимосвязь концептов могут действительно изменяться в результате понимания метафоры.

Блэк противопоставляет свой взгляд всем другим в том отношении, что они пытаются заменить метафору каким-нибудь буквальным перефразированием. Но главным в метафоре является то, что она представляет собой нечто новое и ошеломляющее, не подлежащее буквальному перефразированию. "Метафорическое утверждение - не заместитель для формального сравнения или какого-либо другого вида буквального выражения; она имеет свои собственные возможности и результаты" (Black 1993: 37).

Наконец, теория взаимодействия заставляет изменить представления о языке как некоем двухъярусном образований, в котором одни употребления считаются однозначно буквальными, а другие метафорическими. Буквальное и небуквальное могут меняться в зависимости от контекста и эволюции языка. Другими словами, язык динамичен, и его нельзя заставить покоиться на первоначальном наборе абсолютно буквальных описаний. Граница между буквальными и метафорическими выражениями подвижна и находится в зависимости от контекста. "Важно не провести разграничительную линию между метафорическим и буквальным, а обрисовать различные механизмы сдвига в значении и их взаимодействие" (Hesse 1980: 117).

Фактически Блэк пытался сделать именно это, но многие вопросы так и остались без ответа. Попытки объяснить работы механизма сдвига значения и описать структуру области общего знания, а также взаимодействие этих областей позже были предприняты прежде всего в когнитивной лингвистике, снявшей многие проблемы, связанные с разграничением буквального и метафорического. Это в свою очередь помогло объяснить механизм идентификации метафоры, важность которых трудно переоценить в том смысле, что сам акт метафоры есть узнавание (Лотман 1994: 23). Распознавание метафоры невозможно без понимания метафоры, однако понимание метафоры часто происходит и без её идентификации (Алексеев 1996: 73-85).

Когнитивный подход к изучению метафоры, определивший её статус не только как тропа, фигуры речи, но фигуры мышления, а также прагматический подход, объясняющий понимание метафоры правилами пользования языком, послужили подготовительным этапом для разработки деятельностной теории метафоры, в рамках которой появляется возможность объяснить не только собственно информативную, но и эстетическую функцию метафоры в качестве креативности, нарушающей и изменяющей всякие правила (Eco 1984: 68), выполняемую ею прежде всего в поэтической художественной речи.

Два основных семантических свойства художественной речи – изобразительность и иносказательность - определяют особую когнитивную роль метафоры в художественной речи. Метафоричность – важнейшая черта художественного текста. В связи с этим, прежде чем перейти метафоре, рассмотрим основные моменты современного состояния общей теории метафоры.

«Нынешний “теоретический плюрализм”, по выражению одного из исследователей, во взглядах на метафору» (Gibbs 1992: 90) не является следствием того, что можно назвать переходным или переломным моментом в развитии лингвистики. Это связано с постепенным переключением основного внимания исследователей с изучения языка как стабильной системы с устойчивыми языковыми значениями на положение языка как творческого процесса порождения смысла в процессе коммуникации (Толочин 1996).

Именно поворот лингвистических исследований в последние три десятилетия к проблемам функционирования языка в речи, формирования и передачи смысла в высказывании открыл новые грани во многих уже давно исследованных явлениях, к которым принадлежит и метафора. Этому способствовало и «вторжение» в лингвистическую проблематику психологии и социологии, породивших целый ряд междисциплинарных направлений исследования речевой деятельности и ее связи с мышлением и познавательными способностями человека.

Ученые, пишущие о метафоре – Блэк, Баранов, Вовк, признают, что они имеют дело с образным сравнением (Толочин 1996: 52-58). Так определял метафору и Аристотель. Однако понимание этого определения может быть различным. Различия относятся, прежде всего, к трактовке механизма осуществления сравнения.

В современных трудах по метафоре И.В. Толочин выделяет 3 основных взгляда на ее лингвистическую природу:

- метафора как способ существования значения слова,

- метафора как явление синтаксической семантики,

- метафора как способ передачи смысла в коммуникативном акте (Толочин 19960: 52-58).

В первом случае метафора рассматривается как лексикологическое явление. Такой подход является наиболее традиционным, поскольку тесно связан с представлениями о языке как относительно автономной от речевой деятельности и стабильной системе. Соответственно, представители данного подхода считают, что метафора реализуется в структуре языкового значения слова.

При втором подходе основное внимание уделяется метафорическому значению, возникающему при взаимодействии слов в структуре словосочетания и предложения. Он является наиболее распространенным: для него границы метафоры более широки - она рассматривается на уровне синтаксической сочетаемости слов.

Третий подход- самый инновационный, поскольку рассматривает образное сравнение как механизм формирования смысла высказывания в различных функциональных разновидностях речи. Для данного подхода – это функционально-коммуникативное явление, реализующееся в высказывании/ тексте.

Г.Н.Скляревская в своей монографии «Метафора в системе языка», вышедшей в 1993 году, характеризует первый подход исследования. Автор рассматривает языковую метафору, противопоставляя ее по многим параметрам метафоре художественной. По Скляревской языковая метафора - это готовый элемент лексики (Скляревская 1993: 31). Описывая структуру языковой метафоры, Скляревская Г.Н. включает в сферу своего внимания структуру лексического значения слов, обладающих метафорической образностью. В процессе анализа производится сравнение сем у слова, обладающего буквальным значением, и у слова с метафорическим значением. Метафорическое значение автор определят как «удвоение денотата и перераспределение сем между денотативной и коннотативной частями лексического значения» (Скляревская 1993: 40). Образность языковой метафоры осознается только исследователями, а на уровне восприятия речи она не идентифицируется. Языковая метафора не может быть воспринята как таковая рядовыми носителями языка (Скляревская 1993: 30).

Такой подход к трактовке называется узколексикологическим. Предметом исследования при этом подходе являются отдельные лексемы. Их подробный анализ дает интересную информацию о структуре языкового значения отдельных словарных единиц, обладающих изобразительным началом. Однако такой подход не может дать ответ на вопрос о механизмах формирования смысла в различных видах речи. Помимо замечания об автоматичности восприятия языковой метафоры и скрытости ее образного начала от рядового носителя языка, предполагается противопоставление языковой и художественной метафор (Скляревская 1993: 31-36) на основании того, что в отличие от языковой метафоры, которую можно исследовать лингвистическими методами, художественная метафора внесистемная, индивидуальная и не может быть подвергнута теоретическому осмыслению.

Очевидно, что методология лексикологического подхода недостаточна для лингвистического исследования. В наиболее полной форме, как, например, в монографии Г.Н.Скляревской, такой подход подразумевает даже принципиальную невозможность изучения метафоры в тексте. Примером более «мягкого» использования лексикологического подхода при анализе метафоры может служить монография В.Н. Вовк (Вовк 1986).

Существует иная традиция - рассматривать метафору как явление синтаксической семантики. Наиболее ярко эта позиция отражена в работах Н.Д.Арутюновой, М.Блэка, А.Ричардса. Данный подход позволяет получить интересные сведения о влиянии семантической сочетаемости слов на процесс метафоризации. В основе механизма формирования метафоры сторонники семантико-синтаксического подхода видят категориальный сдвиг. Метафора «предлагает новое распределение предметов по категориям и тут же от него отказывается» (Арутюнова 1990). Суть метафоры – «это транспозиция идентифицирующей (дескриптивной и семантически диффузной) лексики, предназначенной для указания на предмет речи, в сферу предикатов, предназначенных для указания на его признаки и свойства» (Арутюнова 1990). В метафоре устанавливаются «далекие» связи между понятиями.

М.Блэк называет такой подход» «интеракционистким; под этим названием (interaction theory) в англоязычной литературе известен семантико-синтаксический подход. Основные положения интеракционисткой теории М.Блэка близки по взглядам Н.Д.Арутюновой и полностью соответствуют задачам анализа метафорических словосочетаний или предложений.

Семантико-синтаксический подход дает очень много для понимания природы метафоричности. Основная ценность этого в том, что раскрывается механизм формирования метафорического значения на основе категориальной характеризации, задаваемой самой структурой tenor-vehicle.

Третий подход - функционально-коммуникативный- наиболее актуален для лингвистических направлений, изучающих различные аспекты теории речи. В рамках данного подхода метафора рассматривается как элемент текста. Функционально-коммуникативный подход к метафоре дает методологическую основу для изучения метафор в реальных текстах и позволяет анализировать специфику функционирования метафоры в зависимости от коммуникативной направленности речи. Включение прагматического и когнитивного аспектов в изучении метафоры открывает возможность для анализа своеобразия функционирования метафоры в различных функциональных стилях речи, в том числе художественном. Метафора как компонент смысловой структуры изучена еще далеко не полностью. Многое в фундаментально-коммуникативной теории существует в виде экспериментально подверженных гипотез, нуждающихся в дальнейшем изучении.

М.В.Никитин выделяет следующую типологию метафор по характеру признаков сходства: метафора может быть когнитивной и эмотивно-оценочной; когнитивная, в свою очередь, - онтологической и синестезической, а онтологическая - прямой и структурной (Никитин 1997: 37-38).

Онтологическую метафору, прямую и структурную, сближает с синестезической (и отличает от эмотивно-оценочной) то, что в каждом случае стремятся опосредованно, на основе какого-то сходства обозначить и описать объект сравнения (вещь, признак или событие) по собственным признакам этого объекта. Поэтому эти три вида метафор (онтологическая прямая, онтологическая структурная, синестезическая метафоры) сводятся в общую категорию метафор, и им противостоит метафора эмотивно-оценочная, предлагающая переключение из когнитивного сознания в прагматический.

Приведем примеры: «обезьяна» 1) как вид животного, 2) кривляка (прямая онтологическая метафора); «бороться» 1) как «бороться на ковре»; 2) как «бороться со сном» ( онтологическая структурная метафора); «сырой» 1) как «сырое мясо»; 2) как в «сырое решение»; «мягкий» 1) как «мягкий грунт», 2) как «мягкий упрек», 3) как «мягкий характер», 4) как «мягкие нравы», 5) как «мягкая вода» (синестезические метафоры); «собачий» 1) относящийся к собаке, 2) скверный, очень плохой; «светлый» 1) как «светлая комната», 2) хороший, как «светлое будущее» (эмотивно-оценочные метафоры) и эмотивно-оценочных коррелятов.

Существенно заметить, что метафоры во многих случаях синкретичны: сходство или тождество онтологических признаков дополняется сходством на уровне восприятия или переживания соотносимых денотатов. Тем самым, относя метафору к одному из типов, мы часто указываем не единственный, а преобладающий тип сходства - по онтологии сущностей, по сходству сенсорного их восприятия, по близости эмотивно-оценочного эффекта, нередко сочетающихся воедино в той или иной пропорции (Никитин 1997).

## 1.2. Значение и классификация метафор в стилистической теории

*Простая* метафора выражена одним образом, но не обязательно однословная: “the eye of heaven” как название солнца - это тоже простая метафора: “Sometimes too hot the eye of heaven shines” (W.Shakespeare. Sonnet XVIII).

Простая метафора может быть одночленная и двучленная. Метафора, основанная на преувеличении, называется гиперболической:

All days are nights to see till I see thee,

And nights bright days when dreams do show thee me.

(W.Shakespeare. Sonnet XLIII)

*Развернутая, или расширенная*, метафора состоит из нескольких метафорически употребленных слов, создающих единый образ, то есть из ряда взаимосвязанных и дополняющих друг друга простых метафор, усиливающих мотивированность образа путем повторного соединения все тех же двух планов и параллельного их функционирования:

Lord of my love, to whom in vassalage

The merit hath my duty strongly knit,

To thee I send this written embassage,

To witness duty, not to show my wit.

(W.Shakespeare. Sonnet XXVI)

*Традиционными* метафорами называют метафоры, общепринятые в какой-либо период или в каком-либо литературном направлении. Так, английские поэты, описывая внешность красавиц широко пользовались такими традиционными, постоянными метафорическими эпитетами, как “pearly teeth, coral lips, ivory neck, hair of golden wire”. В метафорическом эпитете обязательна двуплановость, указание сходства и несходства, семантическое рассогласование, нарушение отмеченности. Возможны, например, анимистические метафорические эпитеты, когда неодушевленному предмету приписывается свойство живого существа: an angry sky, the howling storm, или антропоморфный метафорический эпитет, приписывающий человеческие свойства и действия животному или предмету: laughing valleys, surly sullen bells.

Особый интерес представляет *композиционная или сюжетная* метафора, которая может распространяться на весь роман. Композиционная метафора- метафора, реализующаяся на уровне текста. В качестве композиционной метафоры можно привести немало произведений современной литературы, в которых темой является современная жизнь, а образность создается за счет со-и противопоставления ее с мифологическими сюжетами: роман Дж.Джойса «Улисс», роман Дж.Апдайка «Кентавр», и пьеса О’Нила «Траур идет Электре».

Метафора его пользуется в дополнение к обычным языковым механизмам несемантическими ресурсами. Для создания метафор не существует инструкций, нет справочников для определения того, что она “означает” или “о чем сообщает” (Аристотель 1984). Метафора опознается только благодаря присутствию в ней художественного начала. Она с необходимостью предполагает ту или иную степень артистизма. Не может быть метафор, лишенных артистизма, как не бывает шуток, лишенных юмора. Конечно, встречаются безвкусные метафоры, но и в них есть артистизм, даже если его и не стоило обнаруживать или можно было лучше выразить.

Д.Дэвидсон утверждает, что метафоры означают только то (или не более того), что означают входящие в них слова, взятые в своем буквальном значении (Дэвидсон 1990: 172-193). Поскольку этот тезис идет вразрез с известными современными точками зрения, то многое из того, что он сказал, несет в себе критический заряд. Метафора при свободном от всех помех и заблуждений взгляде на нее становится не менее, а более интересным явлением.

Прежде всего Дэвидсон попытался развеять ошибочное мнение, будто метафора наряду с буквальным смыслом или значением наделена еще и некоторым другим смыслом или значением. Это заблуждение свойственно многим. Его можно встретить в работах литературно-критического направления, у таких авторов, как, например, Ричардс, Эмпсон и Уинтерс, в работах философов от Аристотеля до Макса Блэка, психологов — от Фрейда и его предшественников до Скиннера и его продолжателей и, наконец, у лингвистов, начиная с Платона и вплоть до Уриэля Вейнрейха и Джорджа Лакоффа.

Мысль о семантической двойственности метафоры принимает разные формы — от относительно простой у Аристотеля до относительно сложной у М. Блэка. Ее разделяют и те, кто допускает буквальную парафразу метафоры, и те, которые отрицают такую возможность. Некоторые авторы особо подчеркивают, что метафора, в отличие от обычного словоупотребления, дает прозрение,- она проникает в суть вещей. Но и в этом случае метафора рассматривается как один из видов коммуникации, который, как и ее более простые формы, передает истину и ложь о мире, хотя при этом и признается, что метафорическое сообщение необычно, и смысл его глубже скрыт или искусно завуалирован (Дэвидсон 1990: 172-193).

Взгляд на метафору как на средство передачи идей, пусть даже необычных, кажется Дэвидсону столь же неверным, как и лежащая в основе этого взгляда идея о том, что метафора имеет особое значение. Дэвидсон согласен с той точкой зрения, что метафору нельзя перефразировать, он полагает, что это происходит не потому, что метафоры добавляют что-нибудь совершенно новое к буквальному выражению, а потому, что просто нечего перефразировать. Парафраза, независимо от того, возможна она или нет, относится к тому, что сказано: мы просто стараемся передать это же самое другими словами. Но, если Дэвидсон прав, метафора не сообщает ничего, помимо своего буквального смысла (как и говорящий, использующий метафору, не имеет в виду ничего, выходящего за пределы ее буквального значения). Впрочем, этим не отрицается тот факт, что метафора содержит в себе изюминку и ее своеобразие может быть показано при помощи других слов.

В прошлом те, кто отрицал, что у метафоры в дополнение к буквальному значению имеется особое когнитивное содержание, часто всеми силами стремились показать, что метафора вносит в речь эмоции и путаницу и что она не пригодна для серьезного научного или философского разговора. Дэвидсон не разделяет этой точки зрения. Метафора часто встречается не только в литературных произведениях, но и в науке, философии и юриспруденции, она эффективна в похвале и оскорблении, мольбе и обещании, описании и предписании. Дэвидсон согласен с Максом Блэком, Паулем Хенле, Нельсоном Гудменом, Монро Бирдсли и другими в вопросе о функциях метафоры. Правда, ему кажется, что она в дополнение к перечисленным выполняет еще и функции совершенно другого рода.

Дэвидсон не согласен с объяснением того, как метафора творит свои чудеса. Он основывается на различении значения слов и их использования и полагает, что метафора целиком принадлежит сфере употребления. Метафора связана с образным использованием слов и предложений и всецело зависит от обычного или буквального значения слов и, следовательно, состоящих из них предложений.

Дэвидсон показал, что бесполезно объяснять, как функционируют слова, когда они создают метафорические и образные значения или как они выражают особую поэтическую или метафорическую истину. Эти идеи не объясняют метафоры — метафора сама объясняет их. Когда мы понимаем метафору, мы можем назвать то, что мы поняли, “метафорической истиной” (metaphorical truth) и в какой-то мере объяснить, в чем состоит ее “метафорическое значение”. Буквальные значения и соответствующие условия истинности могут быть приписаны словам и предложениям вне зависимости от каких-либо особых контекстов употребления. Вот почему обращение к ним действительно имеет объяснительную силу.

Метафора заставляет обратить внимание на некоторое сходство — часто новое и неожиданное — между двумя и более предметами. Это банальное и верное наблюдение влечет за собой выводы относительно значения метафор.

В метафоре определенные слова принимают новое, или, как его иногда называют, “расширенное” значение.. Это расширение должно быть тем, что философы называют расширением слова (extension of the word), то есть относиться к классу сущностей, которые это слово называет.

Это объяснение в любом случае не может считаться полным, ибо если считать, что слова в метафоре обладают прямой референцией к объекту, тогда стирается разница между метафорой и введением в лексикон нового слова: объяснить таким образом метафору — значит уничтожить ее.

Зависит или не зависит метафора от нового или расширенного значения — это еще вопрос, но то, что она зависит от буквального значения, — это несомненно: адекватное представление концепта метафоры обязательно должно учитывать, что первичное или буквальное значение слов остается действенным и в их метафорическом употреблении.

Возможно, тогда можно объяснить метафору как случай неоднозначности (ambiguity): в контексте метафоры определенные слова имеют и новое, и свое первичное значение; сила метафоры прямо зависит от нашей неуверенности, от наших колебаний между этими двумя значениями.

Многозначность слова, если она имеет место, обусловлена тем фактом, что в обычном контексте слово означает одно, а в метафорическом — другое; но в метафорическом контексте отнюдь не обязательны колебания. Конечно, можно колебаться относительно выбора метафорической интерпретации из числа возможных, но мы всегда отличим метафору от неметафоры. В любом случае эффект воздействия метафоры не заканчивается с прекращением колебаний в интерпретации метафорического пассажа. Следовательно, сила воздействия метафоры не может быть связана с такого рода неоднозначностью (Bain 1887).

Иногда бывает так, что слово в одном и том же контексте имеет два значения, причем нужно одновременно учитывать их оба. Или если слово предполагает тождество значения можно сказать: то, что на поверхности выступает как одно слово, в действительности представляет собой два слова.

Игра слов — часто встречающийся прием, но метафора далека от него. Метафора не нуждается в удвоении: какими значениями мы наделили слова, такие значения и сохраняются при прочтении всего выражения.

Предположение относительно аналогии с игрой слов можно модифицировать, приписав ключевому слову (или словам) в метафоре два различных значения — буквальное и образное — одновременно. Можно представить буквальное значение как скрытое, как нечто ощущаемое, что воздействует на нас, не проявляясь в контексте открыто, тогда как образное значение несет основную нагрузку. В этом случае должно существовать правило, которое связывало бы оба значения, ибо иначе такое объяснение сведется к теории неоднозначности (ambiguity). Это правило утверждает, что по крайней мере для многих типичных случаев слово, выступающее в своем метафорическом значении, прилагается ко всему тому, к чему оно прилагается в своем буквальном значении, плюс к чему-то еще (Barfield 1962: 55).

В метафорическом контексте слово имеет новое значение, а употребление метафоры дает, таким образом, возможность узнать это значение. В ряде случаев действительно фактически не играет роли, будем ли мы о слове, встретившемся в некотором контексте, думать как о метафоре или как об употребленном в ранее неизвестном, но все же буквальном смысле.

В одном контексте метафорическое слово, употребляясь сотни и даже тысячи раз, все равно остается метафорой, тогда как в другом контексте слово может быть воспринято как буквальное практически с первого раза.

Если бы метафора, наподобие многозначного слова, имела два значения, то можно было бы ожидать, что удастся описать ее особое, метафорическое значение, стоит лишь дождаться, когда метафора сотрется: образное значение живой метафоры должно навсегда отпечататься в буквальном значении мертвой. Несмотря на то, что некоторые философы разделяют эту точку зрения, Дэвидсону она представляется в корне неверной.

Можно узнать о метафорах много интересного, если сопоставить их со сравнениями, ибо сравнения прямо говорят то, к чему метафоры нас только подталкивают. Здесь надо учесть сложность процесса подбора сравнений, которые бы в точности соответствовали той или иной метафоре.

Точку зрения, согласно которой особое значение метафоры идентично буквальному значению соответствующего сравнения (similar) (если это “соответствие” найдено), не следует путать с распространенным взглядом на метафору как на эллиптичное сравнение (Black 1984: 153-172). Эта теория не проводит различия между значением метафоры и значением соответствующего ей сравнения и не дает возможности говорить об образном, метафорическом или особом значении метафоры. Эта теория выигрывает в простоте, но простота делает ее неэффективной. Ибо, если считать буквальным значением метафоры буквальное значение соответствующего сравнения, то тем самым закроется доступ к тому, что раньше понималось под буквальным значением метафоры. Именно это значение определяет эффективность метафоры, что бы потом ни привносилось в нее под видом небуквального, то есть образного, значения.

Этим теориям метафоры — теории эллиптичного сравнения и ее более утонченному варианту, приравнивающему образное значение метафоры к буквальному значению сравнения, — присущ один общий большой недостаток, по мнению Дэвисона. Они делают глубинное, неявное значение метафоры удивительно очевидным и доступным. В каждом конкретном случае скрытое значение метафоры может быть обнаружено путем указания на то, что является обычно самым тривиальным сравнением: “Это похоже на то”. Такое сравнение тривиально, поскольку все бесконечным числом способов уподобляется всему. А между тем метафоры часто трудно интерпретировать и совсем невозможно перефразировать.

Сравнение заявляет о сходстве вслух, — и именно поэтому здесь труднее, чем для метафоры, предположить наличие какого-то второго значения. Метафора и сравнение — это только два вида приемов среди бесконечного множества средств, заставляющих сравнивать и сопоставлять, привлекающих внимание к тем или иным явлениям окружающего мира.

Весь ход рассуждения вел к выводу, что те свойства метафоры, которые могут быть объяснены в терминах значения, должны быть объяснены в терминах буквального значения входящих в метафору слов. Из этого вытекает следующее: предложения, в которых содержатся метафоры, истинны или ложны самым обычным, буквальным образом, ибо если входящие в них слова не имеют особых значений, то и предложения не должны иметь особых условий истинности. Это вовсе не отрицает существование метафорической истины, отрицается только ее существование в пределах предложения. Метафора на самом деле заставляет заметить то, что иначе могло бы остаться незамеченным.

Наиболее очевидное семантическое различие между метафорой и сравнением заключается в том, что все сравнения истинны, а большинство метафор ложно. Дело, конечно, не в какой-то абсолютной ложности, а в том, что оно должно быть воспринято как ложное. Заметим, что происходит, когда предложение, которое мы используем как метафору, то есть как ложное, оказывается истинным, когда мы начинаем располагать новыми сведениями об отраженном в этом предложении факте или событии.

Обычно только тогда, когда предложение воспринимается как ложное, ему придается статус метафоры и начинаются поиски глубинных импликаций. Возможно, именно поэтому ложность большинства метафорических выражений очевидна, а все сравнения — тривиально истинны. Абсурдность или противоречие в метафорическом предложении страхует от его буквального восприятия и заставляет понять его как метафору.

Явная ложность метафоры — это норма, но иногда в дело вступает и очевидная истинность.

Ни одна теория метафорического значения или метафорической истины не в состоянии объяснить, как функционирует метафора. Язык метафор не отличается от языка предложений самого простого вида — в этом Дэвидсон убеждал на примере сравнений. Что действительно отличает метафору — так это не значение, а употребление, и в этом метафора подобна речевым действиям: утверждению, намеку, лжи, обещанию, выражению недовольства и т. д. Специальное использование языка в метафоре не состоит — и не может состоять — в том, чтобы “сказать что-то” особое, в той или иной степени завуалированно. Ибо метафора говорит только то, что лежит на ее поверхности, — обычно явную неправду или абсурдную истину. И эти очевидные истины и неправда не нуждаются в парафразе — они уже даны в буквальном значении слов.

Согласно “интеракционистской” точке зрения М. Блэка, метафора заставляет приложить “систему общепринятых ассоциаций” (a system of commonplaces), связанную с данным метафорическим словом, к субъекту метафоры: в выражении “Man is a wolf”- 'Человек — это волк' прилагаются общепринятые признаки (стереотип) волка к человеку. Блэк говорит, что “метафора в имплицитном виде включает в себя такие суждения о главном субъекте, которые обычно прилагаются к вспомогательному субъекту. Благодаря этому метафора отбирает, выделяет и организует одни, вполне определенные характеристики главного субъекта и устраняет другие” (Black 1984). Согласно Блэку, парафразы практически всегда неудачны не потому, что у метафоры отсутствует особое когнитивное содержание, а потому, что “полученные неметафорические утверждения не обладают и половиной проясняющей и информирующей силы оригинала” (Black 1984).

Барфилд утверждает, что в метафоре “говорится одно, а имеется в виду другое”, когда мы эксплицитно формулируем то, что подразумевается, это производит гораздо более слабый эффект.“Перефразуйте метафору, — говорит Барфилд, — и вся ее неопределенность и неточность исчезает, а с ней — и половина поэзии” (Barfield 1962: 55).

Метафора порождает или подразумевает определенный взгляд на предмет, а не выражает его открыто. Аристотель, например, говорит, что метафора помогает “подмечать сходство”. Блэк, следуя за Ричардсом, отмечает, что метафора “вызывает” определенную реакцию: слушатель, восприняв метафору, строит некоторую систему (Black 1984).

Дэвидсон не имеет ничего против самих этих описаний эффекта, производимых метафорой, он только против связанных с ними взглядов на то, как метафора производит этот эффект. Он отрицает, что метафора оказывает воздействие благодаря своему особому значению, особому когнитивному содержанию. Дэвидсон, в отличие от Ричардса, не считает, что эффект метафоры зависит от ее значения, которое является результатом взаимодействия двух идей. Он не согласен с Оуэном Барфилдом, который считает, что в метафоре “говорится одно, а подразумевается другое”, не соглашается и с М. Блэком в том, что свойственное метафоре “проникновение в суть вещей” ("insight") достигается благодаря особенностям ее значения, которые позволяют метафоре утверждать или имплицировать сложное содержание. Механизм метафоры не таков. Полагать, что метафора достигнет своей цели только путем передачи закодированного сообщения, — это все равно что думать, что поднаторевший интерпретатор может передать прозой смысл шутки или фантазии. Шутка, фантазия, метафора могут, подобно изображению или удару по голове, помочь оценить некоторый факт, но они замещают собой этот факт и даже не передают его содержания.

Если это так, то мы перефразируем метафору не для того, чтобы выразить ее значение, ведь оно и так лежит на поверхности; мы, скорее, стремимся выявить то, на что метафора обращает наше внимание. Конечно, можно, соглашаясь с этим, полагать, что речь идет всего лишь об ограничении на использование слова “значение”. Но это неверно. Основное заблуждение во взглядах на метафору легче всего поставить под удар, когда оно принимает форму теории метафорического значения. Но дело в том, что за этой теорией стоит тезис, который может быть сформулирован в независимых терминах. Он сводится к утверждению, что метафора несет в себе некоторое когнитивное содержание, которое автор хочет передать, а получатель должен уловить, и только тогда он поймет сообщение. Это положение ложно независимо от того, будем ли мы называть подразумеваемое когнитивное содержание значением или нет. Оно вызывает сомнение уже одним тем, что трудно точно установить содержание даже простейших метафор. Дэвидсон думает, что это происходит потому, что нам представляется, будто существует некоторое содержание, которое нужно “схватить”, в то время как речь идет о том, к чему метафора привлекает наше внимание. Если бы то, что метафора заставляет заметить, было бы конечным по числу и пропозициональным по природе, это не вызывало бы трудностей — мы бы просто проецировали содержание, которое метафора привнесла в наш мозг, на саму метафору. Но на самом деле то, что представляет нашему вниманию метафора, не ограничено и не пропозиционально. Когда мы задаемся целью сказать, что “означает” метафора, то вскоре понимаем, что перечислению не может быть конца (Cohen 1975: 671).

Метафора, делая некоторое буквальное утверждение, заставляет увидеть один объект как бы в свете другого, что и влечет за собой прозрение. Поскольку в большинстве случаев оно несводимо к познанию некоторой истины или факта, то попытки буквально описать содержание метафоры просто обречены на провал.

И теоретик, который старается объяснить метафору путем обращения к ее скрытому содержанию, и критик, который стремится эксплицитно выразить это содержание, — оба стоят на ложном пути, ибо выполнить такие задачи невозможно.

Дело не в том, что объяснения и интерпретации метафоры вообще недопустимы. Иногда, сталкиваясь с метафорой, мы испытываем затруднения: нам сразу не увидеть в метафоре то, что легко схватывает более восприимчивый и образованный читатель. Законная функция так называемой парафразы могла бы состоять в том, чтобы помочь неопытному или ленивому читателю приобщиться к тому способу видения, который имеет изощренный критик. Можно сказать, что критик слегка конкурирует с автором метафоры. Критик старается сделать свою версию более прозрачной для понимания, но в то же время стремится воспроизвести в других людях, хотя бы отчасти, то впечатление, которое на него произвел оригинал. Стремясь выполнить эту задачу, критик одновременно привлекает наше внимание к красоте, точности и скрытой силе метафоры как таковой.

## 1.3. Специфика употребления метонимии в литературном тексте

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 отметает все сопутствующие признаки, очищая, типизируя основной для данной ситуации признак. Ю.М. Лотман определяет акт метонимии как выделение существенно-специфического и элиминирование несущественного: "Эта часть женщины есть женщина" (Лотман 1994: 36). В этом смысле метонимию действительно можно рассматривать как художественную "стенографию» (Way 1991: 10)

По мнению У.Эко, метафорическая замена (субституция) основывается на метонимической практике (Eco 1984: 78-79). 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. Ж.Лакан указывал на то, что метонимия основывается на связи слов (word-to-word connection), в то время как метафора это замена одного слова на другое (Lacan 1977: 156). Именно поэтому метафора перефразируется в сравнение при помощи подсобных слов, а с метонимией этого сделать нельзя. Ещё раньше РЛкобсон определил, что для метафоры характерны отношения сходства (и, соответственно, парадогматические отношения), а для метонимии характерны отношения смежности (и, соответственно, синтагматические отношения) (Теория 1990: 126). Это вопрос, по мнению И. В. Толочина (Толочин 1996: 36), 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: throne, crown вместо "королевская власть", "престол";

- название инструмента, орудия вместо названия действия: to give one`s heart to smb;

- следствие вместо причины: he (рыба) desperate takes the death (глотает гибельный крючок);

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

- абстрактные существительные, обозначающие эмоцию, состояние, процесс, употребляемые вместо названия их субъекта или объекта: subservivience sprang round the corner.

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 (I`ll have a glass; the hall applauded); знание о вещах, которые сделаны из материала, называемого вместо них (a glass; an iron); знание о сфере деятельности, когда деятель употребляется вместо продуктов деятельности (to buy a Ford); знание того, что столица является символом государства плюс. географические познания (talks between washington and Moscow); знание о каком-либо событии, если вместо него называется место его действия (Watergate changed the politics); иногда это знание о полисемии, например, в случае названия причины вместо следствия (his natove tongue is German).

С точки зрения семантики метафора - комбинация референтов, приводящая к семантической концептуальной аномалии. Метонимия же действует иначе, не соединяя референты с противоположными семантическими маркерами (MacCormac 1985: 36). В терминах когнитивной лингвистики метафора предполагает наложение различных когнитивных моделей. Рассмотрим пример: "Sometimes too hot the eye of heaven shines" (Shakespear, Sonnet 18). В данном случае общего в категориях eye и sun, не принадлежащих одной модели, достаточно, чтобы метафорически обозначить солнце как "eye of heaven". Для выявления общих атрибутов не нужны глубокие знания о глазах и солнце. Достаточно образно представить, что оба круглые, или посылают людям взгляды или лучи, или "открыты" днем и "закрыты" ночью, а также то, что вид обоих может что-то рассказать, например, о настроении человека или о погоде.

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 или субмодель, к которой она принадлежит. Рассмотрим примеры (Croft 1993: 350):

We need a couple of strong bodies for our team.

There are a lot of good heas in the university.

We need some new faces around here.

Очевидно, во всех трёх предложениях говорится о людях, но в каждом случае подчёркивается определённый аспект человека. В спортивном контексте первого предложения высвечивается модель physical strength, связанная с категорией body; в университетском контексте - модель intelligence, связанная с категорией head. Категория face особенно адекватна в контексте знакомства, потому что именно лицо мы обычно воспринимаем в первую очередь при встрече с незнакомыми людьми.

Интересно заметить, что категории и модели цели (target) довольно абстрактны, в то время как источника (source) - более конкретны. И хотя это наблюдение не основывается на тщательном и систематическом изучении обширного материала, оно тем не менее представляет определённый интерес. Можно предположить, что эти два списка демонстрируют то, что мы опираемся над модели конкретного мира, чтобы концептуализировать абстрактные явления. Другими словами, наша концептуализация моделей абстрактных категорий как бы "перемалывается" в нашем опыте общения с людьми, повседневными вещами, действий и событий.

Метонимические концепты ведут к концептуализации посредством связей (рефлективных перебросок). Когда мы говорим: "He`s got a Picasso in his den", мы не думаем только о самой работе Пикассо. Мы думаем о ней в связи с художником, его концепцией искусства, его техникой, его ролью в истории искусства и т.д. В этой связи мы относимся с почтением к работе Пикассо в нашем примере, даже если это только набросок, сделанный в юношеском возрасте. Таким образом, метонимический концепт "упоминание имени автора вместо его произведения" воздействует наши мысли и действия. Точно так же, когда официантка говорит: "The ham sandwich wants his check", человек нисколько не интересует её как личность, а только как клиент, поэтому предложение получается обезличенным. Или, если сам Буш никогда и не сбрасывал бомбы на С. Хуссейна, метонимия "Bush bombed Hussein» заставляет думать о его ответственности за это.

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.

Культурный и религиозный символизм - особый случай метонимии. В христианстве, например, голубь означает Дух Святой. Как и все метонимии, этот символ не случаен. Он есть результат слияния концепции голубя в западной культуре и концепцией Святого Духа в христианской теологии. Именно поэтому символом Святого Духа является голубь, а не какая-то другая птица. Голубь воспринимается как нечто красивое, дружелюбное, мягкое и миролюбивое. Для птицы средой обитания является небо, которое метонимически обозначает небеса, т.е. место обитания Святого Духа. Голубь - птица, которая летает грациозно, скользит бесшумно, и её можно видеть как в небе, так и на земле среди людей.

Таким образом, символические метонимии представляют собой связи между человеческим опытом и соответствующими метафорическими системами, характеризующими религии и культуры. Символическая метонимия как результат переработки человеческого опыта выступает средством понимания религиозных и культурных концепций. Так мы получаем культурные или кодовые, по У.Эко (Eco 1984: 78-79), метонимии типа crown (king), white collars и т.п.

# Глава 2. Метафора и метонимия в английских рекламных текстах

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 англоязычной 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 англоязычных компаний, самой продукции в тех случаях, когда они носят рекламный характер (формируют рекламный образ компании, продукта, марки).

Когда автор рекламного текста, предлагая колготки, называет их «*dress for your feet*», он реализует метафорический принцип.

Когда, рекламируя стоматологический салон, рекламист изображает счастливое семейство с белоснежными улыбками, он опирается на метонимию.

Использование этих принципов в рекламном тексте носит многоступенчатый и часто скрытый для внешнего наблюдателя характер. Рассмотрим применение метонимических приемов на примере ржаных низкокалорийных хлебцев «RyeVit» Когда ржаные хлебцы вышли на английский рынок, тот уже был заполнен другими хлебцами, имевшими свои собственные достоинства. Рекламисты прибегли к приему скрытой метонимии. Они взял несколько последних фасонов платьев от ведущего лондонского модельера, в которых манекенщицы смотрятся действительно неотразимо, и над каждым фасоном платья поставил следующие заголовки: «Like it? Rye Vit help to wear». Также использовалось «War against inches. Rye Vit wish you to win.»

В целом, часто употребляются типы, способные порождать метафоры и оценочные метонимии: «результат действия ==> объект как причина (в том числе возможная) этого результата», «состояние ==> источник состояния», «свойство => носитель свойства». Именно эти типы позволяют достичь максимального воздействия на потенциального покупателя и побудить его к покупке.

Так, перенос «результат действия => объект как причина (в том числе возможная) этого результата» представляет рекламируемый товар как средство для достижения известной цели: *Margarine «Doughnut» — always best batch* (маргарин, купленный в Нью-Йорке в сентябре 2004); *«Dull Paint» Cream Rouge* (2003). В этом отношении, данному типу родственен перенос «состояние ==» источник состояния»: продукция позволяет достичь человеку определенного состояния, как в физическом плане (*Lose flesh with «Grace»! Grace — биологически активная добавка к пище*(NBS, июль 2004); *Supetcher product is your family health!* (CBC – региональное телевидение, 2004); *Zepter health and beauty* (надпись на косметическом средстве); *yoghurt «Healthy»* (Пристонский молочный завод); *Clinic «Health»* (с 1982 г), так и в даже социальном: *Recovery US with Gore!* (2003).

Как правило, рекламное произведение создает некий идиллический образ жизни, достичь которого очень легко - достаточно купить рекламируемый товар (метонимическая связь). Эта мифология рекламы точно подмечена современным писателем В. О. Пелевиным: «— Потому, что всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье. Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано разными приобретениями. Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем, а его там не продают» (Пелевин В. О. Generation «П»). Ср. с определением фирмой ICEA своей продукции: *Kitchen for happiness*, а также с использованием метонимии: ...*delicate happiness —«Cadbury»* (2004). Название мебельного салона в Бангкоке *«Prestige». Furniture fоr those who is thinking about.* (с 2000); а также: *Casino Lippert is your Prestige.*

Рекламируемый товар также может называться тем или иным свойством, которое ему приписывает рекламодатель. Автор «Рекламного конструктора», пособия для самостоятельного «изготовления» рекламы, отмечает необходимость убедить потенциального потребителя в наличии у марки (фирмы) тех свойств, которые он уже ценит и так (Власова 1998: 22). В подобных случаях используется тип «свойство ==> носитель свойства»: *Why will you choose our courses? Cause quality and comfort is always to be choosen* (Реклама туристической фирмы, предлагающей обучение за рубежом); реклама духов

*«Allure»: Charm Chanel*

*According to dict*

*«allure» —*

*«charm»*

*«spell»*

*«fascination»*

*«attraction».*

*And moreover —*

*new perfume Chanel. (рекламный плакат)*

Продукция предстает перед нами как живое воплощение определенных свойств: *Mesmerize / Classic, True Men Aroma. Elegance and Orient Enigma*. (рекламный каталог «AVON», 2004); *Carole — elegance and fashon united* (рекламный каталог «AVON», 2004); *Elegance/ Style and Harmony in one space.* (реклама мебели в Нью-Йорке). В одном сочинительном ряду могут объединяться метонимии двух типов («состояние ==> источник состояния» и «свойство => носитель свойства»), усиливая эмоциональное воздействие на человека: *The Best Tables in Chenister/ Classical and modern works — beauty, rest and your enjoyment.* (The Times, апрель, 2004).

Как видим, рекламные произведения и названия часто содержат оценочные метонимии, причем оценка всегда обязательно положительная (в сленге - преобладание отрицательной оценки), иначе товар не купят, ср. в рекламном телеролике для майонеза «Dream»:

*Mayonnaise — «Dream»* (нейтрализация (игра значений) прямого значения слова «мечта» и метонимического названия продукта «конкретное воплощение мечты»); *Cosmetics «Pink Dream»* (рекламный каталог «AVON», 2004). Ср. с названием кулинарных блюд: *Gourmet Fish made by head-cook*, *cake «Gourmet»* (www.martines.com – сайт сети отелей и ресторанов при них).

Необходимая рекламному тексту положительная оценочность может создаваться на основе привлечения смежных понятий, использования имени знаменитого человека (тип «производитель ==> продукт действия»). Слова, имеющие определенные (обязательно положительные для этого контекста) оценочные коннотации, могут метонимически связываться с рекламируемым товаром или деятельностью фирмы: Find a Piece of Paris in NY: KENZO, NINA RICCI. (рекламная листовка, июль, 2004); название фирмы, торгующей компьютерами: «Logic» LTD (2001). Оценка может создаваться на базе метафоры: ср. название стоматологической фирмы «Pearl», (Нью-Йорк, 2003) (метафора «зубы — жемчуг», за тем — метонимия «стоматологическая фирма, которая сделает ваши зубы белыми, как жемчуг»). Смежные понятия часто привлекаются для названия продукции: To get better, relax, dream, assuage — «Morpheus» will help; drug store 36.6 Температура здорового человека, т. е. аптека, которая поможет достичь нормальной температуры и, следовательно, стать здоровым. Такие метонимии создают определенный рекламный образ товара: Ср. молоко «Funny Milk», lipstick «Pink Madness» (рекламный каталог «AVON», 2003).

Рекламодатель, стараясь создать своему товару «кредит доверия», может использовать в своей рекламе имя знаменитого и (или) авторитетного человека:

Josie Natori — designer, businesswoman, musician, mother and daugther, wife — the only woman

Presents

JOSIE new day-today aromaновый повседневный аромат

Always, everythere

Light and delicate... (рекламный каталог «AVON»).

Ср. духи «Pablo Picasso».

Однако рекламному произведению необходимы не только оценочные образования, но и окказиональные, в том числе образные: прежде чем убедить потенциального покупателя, надо привлечь его внимание. В этом отношении, показательно сходство в построении рекламного текста и текста поэтического: большую значимость приобретают формальные средства, характерно стремление к максимальной выразительности. Поэтому часто встречаются необычные номинации, в том числе образованные с нарушением языковых норм (окказиональные). Так, употребима конструкция: Open from 10.00 till last visitor (Нью-Йорк, 2004).

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»: *Pineapple shampoo*, *Roll-on deodorant with aloe, Conditioner with melon* (рекламный каталог «AVON»); *toilet water «Orchides», «Lavender»*, в рекламе мебели — «комната ==> мебель для комнаты»: *Kitchen «Smile»* — *for cheerful mood* (радио 2003); *Splendid french kitchen.* *Modern office for moderate price (*The Westchisters review, 25, 2003); а в рекламе ювелирных изделий с драгоценными камнями -- тип «астрологический знак ==> человек, родившийся в отрезок времени, приписываемый действию данного знака»: *Onyx is recommended for The Twins, Capricorn* (Hr pages, № 12, 2002). Часто используется и тип «компания ==> работники этой компании» (в рекламе особое значении приобретает название компании; известность той или иной фирмы-способствует быстрой продаже ее продукции*): Avon offers with pleasure new stylish bijouterie* (рекламный каталог «AVON», 2000);

«*WOOY! What an ermine toque*!» На рекламном плакате мехового салона изображен мужчина с выпадающей из рук газетой и смотрящий на приближающуюся женщину. (The Times, 12 апреля, 2004)

В приведенном примере стилистический прием метонимии «an ermine toque» подразумевает женщину в шляпке (по модели «элемент одежды человека для обозначения человека»). Происходит переход от одушевленного к неодушевленному и имеете с ним смена денотата. Но при этом и «woman» и «ermine toque» относятся к одному и тому же референту -той женщине, которую видит героиня. Понятийная неодушевленность вступает в противоречие с контекстуальной одушевленностью, ведь сочетаемость словосочетания «ermine toque» с другими словами указывает на его одушевленный характер. Метонимическое употребление воспринимается двояко: одновременно как неодушевленное (на первом плане приметная деталь одежды женщины) и как одушевленное (на первый план тогда выдвигается сама женщина).

В именах существительных, входящих в стилистический прием метонимии, происходит также смена лексико-грамматического разряда. В естественном языке обычно происходит переход от абстрактного к конкретному. Антропоцентрический взгляд на мир определяет тот факт, что конкретные объекты более значимы, чем абстрактные понятия, поскольку они доступны для непосредственного восприятия. Но направление перехода в рамках стилистического приема зависит от того, как воспринимается определенный объект действительности. Если актуализируется часть концептуальной области, которая, связана с ощущениями, эмоциями, которые вызывает этот объект, происходит переход от конкретного к абстрактному. Если описываемый объект представляет собой сложное, многогранное явление, которое человек не может охватить и отразить целиком, то выделяется какой-то один аспект этого явления. В этом случае происходит переход от абстрактного к конкретному: *It keep me in Barley sugar all life.* Изображен владелец булочной, который отдает свой доход на хранение банку. (Hr pages, № 11, 2002) В этом случае беззаботное обеспеченное существование метонимически обозначается через «Barley sugar».

«*The house is alive… with soft, quick steps and running voices…*». Произносится одним из двух грабителей перед черным входом в дом, после чего они отступают, камера же показывает ребенка в доме, сидящего перед работающим музыкальным центром. (RTV, сентябрь, 2003).

В рекламном ролике шаги и голоса воспринимаются как неотъемлемая часть людей, находящихся в доме. Определения «*soft, quick steps and running voices»* показывают, что обитатели дома оживлены и заняты. На первый план выдвигается и факт присутствия людей в доме «steps, voices»), и, более, их оживленная деятельность *«quick running*». Таким образом, фокус внимания смещается с одной части ситуации на другую. Центр ситуации (нахождение людей в доме) смещается на периферию. При этом на денотативном уровне ситуация будет одна и та же, независимо от того, скажем ли мы «people» или «steps, voices». Различие между ними касается только места участников ситуации в зоне внимания говорящего. Говорящий грабитель в данном примере находится вне дома и не может видеть людей внутри его, а только слышит их шаги и голоса, догадываясь по этим проявлениям о том, что в доме кто-то есть и что-то происходит.

«*He Does the Police in Different Voices*». Рекламный ролик про тот же музыкальный центр. Фраза произносится голосом за кадром.

*Looking into the heart of light* Рекламный плакат ICEA (2003), в котором метафора *the heart of light* призвана отражать качество предлагаемых светильников.

*I can connect nothing with nothing* (реклама мобильных телефонов)

*Those are pearls that were her eyes* (реклама теней для глаз)

*a dead sound (*рекламный ролик мелодий для мобильных телефонов RTV, декабрь 2004)

*the dead tree gives no shelter (*рекламный ролик газированной воды RTV, декабрь, 2004)

Метафора в термине в рекламном тексте призвана передавать более точно смысл явлений, подчеркнуть новый и важный нюанс. Таким образом, она уже не является характерной чертой только поэтического творчества, а нужна рекламе для того, чтобы соединить прошлое с будущим, старые теории с новыми. Познание неизвестного возможно только лишь через хорошо знакомое, а адекватное языковое отражение этого нового возможно при использовании хорошо знакомых слов, помещенных в новые контексты.

Метафора позволяет мгновенно осознать, схватить мысленно самую сущность открытого рекламируемого явления или понятия, проникнуть в его содержание. Вот несколько рекламных терминов-метафор: infrared slavery, nuclear democracy, noble metall.

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

Когда метафорические сравнения возникают на основе одного и того же общего признака, то, как правило, этот признак сохраняется и во второй части фразы. Фразеологические единицы со значением «большого, неограниченного количества чего-нибудь» представлена в следующем выражении, которым рекламируется сок *plentiful as blackberries*. (The Goods, 3, 2003).

Нередко в рекламном тексте выражение гипотетического множества идет с помощью следующих существительных: army, troop, platoon, crew, crowd, band, gang, choir, chorus, party, swarm, shoal, flock, herd и т.д.

Символами множества существительные становятся в условиях их семантической транспозиции, ведущей к переходу из конкретных понятий в абстрактные. Такие сдвиги реализуются в определенных лексико-фразеологических формах слова. Кроме значения множества, каждое существительное в семантической транспозиции может вносить различные .оттенки эмоциональной окраски (например, положительной или отрицательной оценки, иронии, одобрения, неодобрении и др.), которые изменяются в зависимости от контекста. Построение семантической системы языка обязательно требует тщательного изучения стилистических характеристик метафорических единиц в условиях контекста.

Обозначением чувственно-эротического импульса, движущего современной жизнью в рекламном ролике духов (NT2, 2004) является парфюмерный аромат “Strange Synthetic Perfumes”. Замутняющий разум человека аромат ассоциируется с опьяняющей страстью к женщине. Мотив аромата, запаха обостряет чувственность и таит в себе смертельную опасность.

Особый интерес представляют тексты политической рекламы.

Наиболее частотной и детально структурированной среди выявленных политических рекламных выборных текстов является модель выборы президента - это война. Для текстов предвыборной агитации Соединенных Штатов характерна повышенная «насыщенность» милитарной метафорикой, что, отчасти, обусловлено конкурентным характером политической культуры современного американского общества.

В соответствии с семантикой сферы-источника метафорическая война ведется на территории всей страны по заранее разработанной стратегии, ее участники беспрерывно сражаются, нападают, атакуют, стреляют и вынуждены противостоять друг другу, в войне участвуют враги и союзники, есть победители и проигравшие, агрессоры и жертвы и т. д.:

*Kerry is mountaining a front war, against Bush.* (Newsweek 15.10.2004)/ *Americans were interested in the battle for Florida, but more as an entertaining curiosity than a struggle that will deeply affect their lives.* (Newsweek 23.10.2004).

Этот вид метафоры включает следующие образы: «Война и виды войн», «Военные действия», «Участники войны», «Оружие и укрепления», «Исход войны и ее последствия», представляя собой детально-структурированное образование. Милитарная концептуальная метафора наполнена агрессивным прагматическим потенциалом, эксплицируя смыслы жестокости, враждебности, выявляя антагонистический, бескомпромиссный характер президентской гонки.

Метафорическая модель выборы президента - это театр представлена широким спектром метафорических словоупотреблений в агитационно-политическом рекламном дискурсе США. Распространение театральной метафорики на современном этапе связывают, в первую очередь, с развитием СМИ. Считается, что театрализация избирательной кампании достигла наиболее завершенной (гипертрофированной) формы в США.

В соответствии с тематикой исходной понятийной сферы, субъекты политики выступают на театральных подмостках, исполняя написанные специально для них разнообразные роли. Как и любое шоу политическое имеет своих сценаристов, режиссеров, постановщиков, а также публику в лице электората, следящего из зала за развитием событий на сцене. Иногда театральная метафорика переходит в метафору кино, цирка или других видов зрелищного искусства. Метафора представлена тематическими образами: «Виды и элементы зрелищных представлений», «Работники театра», «Зал театра и театральный реквизит».

*But Bradley compares the primary schedule to a movie. Iowa and New Hampshire «are like previews», he says, and the November contests «are the feature».* (Time 11.12.2004). *Gore and Bush could consider 2004 a dress rehearsal*.(Time 4.12.2000) *Al Gore has played supporting actor to Bill Clinton`s leading man.* (Business week, December 1999)

В целом, представленная метафора содержит наименования, несущие негативную эмотивную окраску, рекламные метафорические словоупотребления актуализируют периферийные семы лицемерия, «ненатуральности», имитации политической действительности, акцентируют внимание адресата на идее постановочности, ритуальности.

Метафорическая модель «выборы президента - это соревнования» представляет собой еще одно актуализированное понятийное поле в российском и американском политическом дискурсе. Спортивная тематика является универсальным средством для метафорического переосмысления сферы политики. Точка соприкосновения политического дискурса со спортивно-игровым - элемент атональности, состязательности, который проявляется как непрекращающийся диалог-поединок между партией власти и оппозицией.

*…and suddenly an election that loked like a sleeper becomes a horse race* (Newsweek 24.10.2004) *But the campaign was hungry for a knockout in the first debate* (Newsweek 20.10.2004)

Описываемая метафорика является базисной для американской политической культуры. Ее воспроизводимость и «активность» в нарративе «Выборы президента (2004 г,)» обусловлены представленностью основных принципов политической культуры в массовом сознании. Метафорическую модель составляют темы: «Игра, виды игры», «Спортивные игры - соревнования», «Участники соревнований». Особенностью рекламных текстов предвыборной агитации США является репрезентация избирательной кампании как игры в американский футбол.

*Jassy Jackson says the conclusion to this year`s campaign is like a football game tied in the fourth quarter* (Time 20.11.2004)

Восприятие президентской кампании как игры, спортивного соревнования эксплицирует элементы состязательности, борьбы, жесткой конкуренции. Метафоры спорта могут наполняться агрессивным прагматическим смыслом, если в ближайший контекст входит военная метафорика.

В публицистических текстах периода президентских выборов широко распространена концептуальная метафора «выборы президента - это дорога». Восприятие социальных и политических изменений как движения обусловливает актуализацию сем «перемещение в пространстве», «динамика», «изменение» или, наоборот, «замедленность действий», «остановка». Для концептуальной метафоры с источниковой 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.

*Bush is sweeping through the like a tornado through a trailer park* (Time 20.11.2004). *The Kerry campaign stumbled* (Newsweek 20.10.2004)

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».

*What a long, strange trip* (заголовок статьи, освещающей президентскую гонку, Newsweek 20.10.2004)

Описываемая метафора в американском агитационно-реламном политическом дискурсе представлена темами: «Перемещение в пространстве», «Пребывание в пути». Для американской лингвокультуры более характерно осмысление политической сферы как путешествия, сопряженного с определенного рода трудностями. На основе анализа рассмотренных материалов, можно сделать следующие выводы о функционировании метафорических моделей в нарративе «Выборы президента» США.

В американском агитационно-политическом дискурсе в рамках президентской кампании активно функционируют и проявляют высокий потенциал к развертыванию метафорические модели «выборы президента - это война», «выборы президента - это театр», «выборы президента - это соревнование», «выборы президента - это дорога».

Представление ситуации выборов президента США при помощи лексики из сферы «зрелища» особенно часто включает метафорические наименования, относящиеся к метафоре «Movies».

Особенности отдельных концептов и слотов, составляющих метафорические модели, связаны с национальной культурой, образом жизни носителей языка: например, образ «Games of Chance» представлен более широким спектром метафор в американском политическом дискурсе. Своеобразие культуры народа-носителя языка проявляется и в метафорах, составляющих образ «American Football».

Президент- это нанятый народом управляющий, своего рода менеджер. Метафора «выборы президента - это подбор менеджера», являясь продуктивной в американском агитационно-рекламном политическом дискурсе, представлена следующими темами: «Капитал и финансовые операции», «Субъекты экономической деятельности».

*In fiscal policy Bush now a deficit spender, advocate of bigger government, a micromanager of a macro economy* (Newsweek, 29.10.2004). *A President needs to know how big and disparate country is. In an election driven by nothing but the nationwide popular vote, would a campaign focus on America`s geografic diversity? Or would it act like a company marketing a product and see the country as a collection of demografic subsets...* (Time 20.10.2004) *Bush may have spent more political capital defending his picks* (Time 12.10.2004)

Представленная метафорическая модель проявляет значительную продуктивность в американском политическом дискурсе, т.к. активно используется для характеристики профессиональных качеств субъектов политики, деятельности кандидатов в президенты. Метафора не несет отрицательных коннотаций. Финансовая сфера, основанная на товарно-денежных отношениях, представляет собой нейтральный, а в ряде случаев позитивно окрашенный источник метафорического словоупотребления в американском политическом дискурсе.

Для американской предвыборной рекламно-агитационной политической речи очень характерна метафорическая модель «выборы президента - это болезнь». В соответствии с семантикой источниковой сферы общество в целом представляется как больной организм, требующий немедленной медицинской помощи, в противном случае может наступить летальный исход. Субъекты политической деятельности репрезентируются как врачи, лекари, призванные залечить раны или исцелить больной организм. Но компетентность медицинского персонала неизменно вызывает сомнения.

На примере американской президентской кампании 2004 года отчетливо видно, каким образом дискурсивные факторы, явления общественной, политической жизни могут оказать существенное влияние на активизацию метафор. На протяжении всей агитационной кампании по выборам президента США метафоры болезни использовались крайне редко. Однако после скандала с подсчетом голосов и проблемой выявления политического победителя подобные образы стали чрезвычайно активными. Скандал и его последствия метафорически представлялись как *terrible trauma*, *wound*, которая *hurt the nation*, соответственно Америка должна *heal the wounds* и т.д.

*Can you heal the wounds?* (Time 25.10.2004 вопрос Бушу) *But Bush is convinced that his powers of persuasion are unique and irrresistable that he will succed in healing the nation and building consensus* (Time 25.10.2004) *And now at the and, by putting the country through terrible trauma to serve his own (Kerry`s) needs and retain personal power, he shows that if he is not a complete Bush Senior.* (Time 4.10.2004)

Метафоры, относящиеся к модели «выборы президента -это мир животных», активно используются в рекламно-агитационном политическом дискурсе США. Здесь очень заметны особенности зооморфной символики ведущих политических партий *elephant*, *donkey* и используется широкий спектр традиционных метафорических наименований (*lame duck* (политик, завершающий последний срок на своем посту), *dark horse* (неожиданно выдвинутый, ранее не известный кандидат).

# Заключение

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.

При составлении любых рекламных текстов часто используются метафоры и метонимии.

Мы рассмотрели основные особенности употребления метафоры и метонимии и привели примеры их употребления в англоязычных рекламных текстах. В заключение подчеркнем, что использование метафоры и метонимии подтверждает ту тенденцию рекламы, которая, по-видимому, составляет главную ее специфику и которая наиболее ярко проявляется в ее современном состоянии - тенденцию к манипулированию человеческим сознанием (ср. с современными психологическими разработками в области манипулирования человеком). Основная функция - убеждение потенциального покупателя (не на рациональном, а эмоциональном уровне) и привлечение его внимания.

Метафорический рекламный образ создается, с точки зрения лингвистики, с помощью метафоры как способа существования значения слова, а также метафоры как явления синтаксической семантики. 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.

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

# Список использованной литературы

1. Bain A. English Composition and Rhetoric. L.,1887.
2. Barfield O. Poetic Diction and Legal Fiction. New-Jersey,1962
3. Beardsley M. C. Aesthetics problems in the philosophy of criticism NY, 1958
4. Beardsley M. C. The metaphorical twist //Philosophy and phenomenological research, 1958, №22
5. Black M. Metaphor., NY, 1984
6. Black M. Models and metaphors. Ithaca, NY, 1962
7. Black M. More about metaphor //metaphor and thought. Cambridge, 1993
8. Camac M. & Glucksberg S. Metaphors do not use associations between concepts, they create them //Journal of psycholinguistic research, 13, 1984
9. Cohen T. Figurative Speech and Figurative Acts. 1975.
10. Croft W. The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies //Cognitive linguistics 4, 1993
11. Eco U. The role of the reader. Bloomington, 1984
12. Gibbs R.W. When is Metaphor? The idea of understanding in the theories of metaphor.L. 1992
13. Grice H. P. Logic and conversation. //Synthax and semantics: Vol. 3: Speech acts. NY. 1975
14. Hawkes T. Metaphor. London, 1972
15. Hesse M. Revolutions and reconstructions in the philosophy of science. Bloomington. Indiana, 1980
16. Lacan J. Ecrites. A selection. NY. London, 1977
17. MacCormac E. R. A cognitive theory of metaphor. Cambridge, London, 1985
18. Searle J. Metaphor //Metaphor & thought. Cambridge. 1993
19. Tourageau R. & Sternberg R. Understanding & appreciating metaphors //Cognition, 11, 1982
20. Way E. C. Knowledge, representation and metaphor. London. 1991
21. Абрамова Г. А. Метафора в тексте англоязычной рекламы. Киев, 1980
22. Абрамович Г.А. Введение в литературоведение. М.,1965.
23. Аверинцев С. С. От слова к смыслу. М, 2001
24. Алексеев Н. И. Метафора как объект исследования в философии и психологии // Вопросы психологии 1996, №2
25. Анашкина Е. В. Дискурсивный аспект функционирования стилистического приема метонимии (на материале англоязычной художественной прозы). М, 2003
26. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика М, 1992
27. Аристотель. Об искусстве поэзии. М.,1957;
28. Аристотель. Поэтика. соч. в 4тт., т.4.М.,1984
29. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. М.,1960
30. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс/теория метафоры. М.,1990.
31. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. ОГИ, 2003
32. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. М.,1963.
33. Власова С. П. Рекламный конструктор М, 1998
34. Вовк В. Н. Языковая метафора в художественной речи. Киев, 1986
35. Вовк В.Н. Языковая метафора в художественной речи//Природа вторичности номинации. Киев, 1986
36. Глазунова О. И. логика метафорических преобразований. СПб, 2000
37. Дейнан Э. Метафоры. М, 2003
38. Дэвидсон Д. Что означают метафоры. М.1990
39. Дюжикова Е.А. Метафора в словосложении. Владивосток,1990.
40. Еремин А. Н. переносные значения в просторечии. Калуга, 1998
41. Канарская О. В. Метафоризация языка как способ его инновационного изучения Л. 1991
42. Королева О. Э. Метонимия как тип значения: семантическая характеристика и сферы употребления. Обнинск, 2002
43. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. МГУ, 1997
44. Крюкова Н. Ф. Метафорика и смысловая организация текста. Тверь, 2000
45. Крюкова Н. Ф. Средства метафоризации и понимание текста. Тверь, 1999
46. Лагута О. Н. Метафорология: теоретические аспекты Новосибирск, 2003
47. Лотман Ю. М. и тартуско-моковская семиотическая школа. М, 1994
48. Лочмеле Г. Д. Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы. Л, 1988
49. Метафора в языке и тексте. М, 1988
50. Мутовина М. А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико–прагматический анализ. Братск, 2001
51. Никитин М. В. О семантике метафоры //Вопросы языкознания 1979, № 1
52. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики. СПб.,1997
53. Никифорова О.И. Психология восприятия художественной речи. М.,1972.
54. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 7000 слов/под редакцией Шведовой М. Русский язык,1990.
55. Петрушко М. В. Эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламного текста. М, 2000
56. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М, 2000
57. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике, М., 1995
58. Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка СПб, 1993
59. Снегирева Л. А. Прагматические импликатуры рекламных текстов. Минск, 2001
60. Теория метафоры, М, 1990
61. Толочин И.В. Метафора и интертекст в англоязычной поэзии. СПб.,1996
62. Троицкий И.В. Уроки словесности//Русская речь.1990, 9.
63. Харченко В. К. Функции метафоры Воронеж, 1992
64. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. М, 2003
65. Щербина Н. В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры. Хабаровск, 2002