Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Филологический факультет
Кафедра общего, славяно-русского языкознания и классической филологии

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
д-р филол.наук, профессор
_____ З.И.Резанова
«7» июня 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СТРУКТУРА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНЫХ ИЗОБРАЖЕНИЯХ ВИН И КОНЬЯКОВ

по основной образовательной программе подготовки бакалавров

направление подготовки

45.03.03 - Фундаментальная и прикладная лингвистика

Шлотгауэр Елена Александровна

Руководитель ВКР
канд. филол. наук
_____ К.С. Шиляев
«7» 06 2018 г.

Автор работы
студент группы № 1344
_____ Е. А. Шлотгауэр

Томск-2018

Министерство образования и науки Российской Федерации

(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический Факультет

Кафедра общего, славяно-русского языкознания и классической филологии

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

_____З. И. Резанова

«____» _____2018 г.

ЗАДАНИЕ

по подготовке ВКР бакалавра

студенту Шлотгауэр Елене Александровне группы № 13404

1. Тема выпускной квалификационной работы: Структура и функционирование визуальной метафоры в рекламных изображениях вин и коньяков

2. Срок сдачи студентом выполненной ВКР:

а) на кафедру: _____

б) в ГЭК: _____

3. Исходные данные к работе:

Цель – выявить метафорических и метонимических средств выражения перцептивной модальности в тексте описания вина и коньяка, а также способы визуализации метафоры и метонимии в рекламе вина и коньяка.

Задачи:

1. выявить метафоры и метонимии в вербальном описании вина и коньяка, выражающие перцептивную модальность;

2. обозначить основные направления метафорического и метонимического переноса;

3. сопоставить выделенные единицы для описания вина и для описания коньяка;

4. выявить визуализированные концептуальные метафоры в рекламе вина и в рекламе коньяка;

5. определить используемые принципы композиции и основные первичные метафоры, на которых они основаны;

6. сравнить способы визуальной метафоризации вина и коньяка.

Объект исследования: дискурс винных и коньячных обзоров и печатная реклама вина и коньяка.

Предмет исследования: метафора и метонимия как инструменты выражения перцептивной модальности, а также способы их визуализации.

Методы исследования: метод сплошной выборки, метод научного описания, представляющий собой контент-анализ и категориальный анализ, а также метод когнитивного моделирования на основе теории концептуальной метафоры и первичной метафоры. При анализе изображений мы опирались на грамматику визуального дизайна Г. Кресса и Т. ван Лёвена.

4. Краткое содержание работы:

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных сокращений, списка использованной литературы и списка использованных словарей. Во **введении** обозначены актуальность, новизна, предмет, объект, цель и задачи исследования. **В первой главе** рассматривается теория концептуальной, визуальной и первичной метафор, принципы композиции изображения, а также особенности проявления синестезии в языке и особенности рассматриваемых дискурсов. **Во второй главе** анализируются дискурсы обзоров вина и коньяка на предмет когнитивных механизмов выражения перцептивного опыта. **В третьей главе** анализируется печатная реклама вина и коньяка, выделяются концептуальные и первичные метафоры, определяются принципы композиции, используемые в изображениях. В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования.

5. Указать предприятие, организацию по заданию которого выполняется работа: Томский Государственный Университет (ТГУ)

6. Дата выдачи задания _____ 2017 г.

Руководитель ВКР

Канд. филол. наук _____ Шиляев К.С.

подпись

Задание принял к исполнению _____ Шлотгауэр Е.А.

подпись студента

Аннотация

к дипломной работе на тему «Структура и функционирование визуальной метафоры в рекламных изображениях вин и коньяков».

Данная работа посвящена исследованию функционирования визуальной метафоры в печатной рекламе вина и коньяка.

В работе осуществлен комплексный подход: для реализации исследования были изучены дискурсы обзора вина и обзора коньяка; изображение подробно рассматривается с точки зрения принципов композиции, выделяются первичные метафоры, на которых они основаны.

Результатом исследования является сравнение способов визуальной метафоризации вина и коньяка и объяснение их обусловленности.

В первой главе работы рассматривается теоретический подход к концептуальной, визуальной и первичной метафоре, изучаются принципы композиции изображения, а также особенности проявления синестезии в языке и особенности рассматриваемых дискурсов. Во второй главе исследуется дискурс обзоров вина и коньяка на предмет когнитивных механизмов выражения перцептивного опыта. В третьей главе работы анализируется печатная реклама вина и коньяка.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
Глава 1. Теоретические основы изучения визуальной метафоры 6
1.1 Когнитивный подход к метафоре и метонимии 6
1.2 Синестезия. Особенности её проявлений в языке 9
1.3 Визуальная метафора 11
1.4 Принципы композиции в изображении 13
1.5 Теория первичной метафоры. 16
1.6 Особенности дискурса виноделов и потребителей вина 19
Глава 2. Анализ средств выражения перцептивной модальности на материале книг о вине 23
2.1 Метафора как средство выражения ощущений 23
2.2 Метонимия как средство выражения ощущений 27
2.3 Выводы по второй главе 33
Глава 3. Анализ визуальных компонентов рекламного дискурса 35
3.1 Визуальные компоненты в рекламе вина 35
3.2 Визуальные компоненты в рекламе коньяка 54
3.3 Выводы по третьей главе 63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СОКРАЩЕНИЙ 72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ 76

ВВЕДЕНИЕ

Изобразительное искусство в его широком понимании является неотъемлемым элементом нашей жизни. В настоящее время изучение визуальной риторики распространяется на все формы проявления визуализации. В данной области большой интерес представляет персуазивность изображения, его коммуникативная специфика, а также каким способом они выражаются.

«Визуальный поворот», который в конце XX века пришел на смену «лингвистическому повороту», породил множественные дискуссии вокруг визуальной риторики. Данное явление поставило необходимостью дальнейшее исследование визуализации. Сейчас проблемой визуальной риторики активно занимаются не только зарубежные (J. Forceville, M. J. Ortiz, J. Schilperoord), но и российские исследователи (А. В. Голоднов, В. Е. Любке, И. М. Сахно). Именно это обуславливает актуальность темы исследования.

Новизна работы заключается в исследовании малоизученного русскоязычного дискурса винных и коньячных обзоров, а также в описании визуальной метафоры в рекламных изображениях вина и коньяка.

Объектом исследования является дискурс винных и коньячных обзоров и печатная реклама вина и коньяка.

Предметом исследования выступают метафора и метонимия как инструменты выражения перцептивной модальности, а также способы их визуализации.

Целью работы является выявление метафорических и метонимических средств выражения перцептивной модальности в тексте описания вина и коньяка, а также способы визуализации метафоры и метонимии в рекламе вина и коньяка.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. выявить метафоры и метонимии в вербальном описании вина и коньяка, выражающие перцептивную модальность;
2. обозначить основные направления метафорического и метонимического переноса;
3. сопоставить выделенные единицы для описания вина и для описания коньяка;
4. выявить визуализированные концептуальные метафоры в рекламе вина и в рекламе коньяка;

5. определить используемые принципы композиции и основные первичные метафоры, на которых они основаны;
6. сравнить способы визуальной метафоризации вина и коньяка.

В ходе работы мы использовали ряд **методов**: метод сплошной выборки, метод научного описания, представляющий собой контент-анализ и категориальный анализ, а также метод когнитивного моделирования на основе теории концептуальной метафоры и первичной метафоры. При анализе изображений мы опирались на грамматику визуального дизайна Г. Кресса и Т. ван Лёвена [Kress, Leeuwen, 2006]

Материалом для анализа послужили книги В. Чеботырева и С. Чеботыревой «Вина Испании», Мехузла Н.А. «Вина Грузии», И. Е. Гусева «Коньяк, виски, текила, абсент...», 36 рекламных изображений вина и 19 рекламных изображений коньяка, взятых из сервиса Google images.

Мы рассматриваем рекламные изображения исходя из теории Ролана Барта, который ещё в 1964 году выдвинул идею о том, что рекламное изображение сочетает в себе три сообщения: языковое – то есть вербальный текст, денотативное (буквальное) и коннотативное, которые относятся собственно к изображению. Барт одним из первых заметил, что значение изображения (как и других семиотических кодов) всегда связано и в каком-то смысле зависимо от вербального текста. Рекламное изображение вызывает интерес также по причине того, что в рекламном дискурсе активно показываются достоинства рекламируемого продукта, его свойства и качества, которые могут быть представлены посредством метафоры и метонимии.

Теоретическая значимость данной работы заключается в том, что она вносит вклад в изучение когнитивной метафоры и метонимии, поскольку данные явления рассматриваются в малоизученном русскоязычном дискурсе винных и коньячных обзоров, а также в изучение визуальной грамматики изображения, так как исследуются элементы визуальной риторики и визуальной метафоры.

Практической значимостью является то, что результаты данного исследования могут применяться при создании визуальной рекламы товаров и услуг.

Структура работы определяется целями и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных сокращений, списка использованной литературы и списка использованных словарей.

Во **введении** обозначены актуальность, новизна, предмет, объект, цель и задачи исследования.

В первой главе мы рассматриваем теорию концептуальной, визуальной и первичной метафор, принципы композиции изображения, а также особенности проявления синестезии в языке и особенности рассматриваемых дискурсов.

Во второй главе мы анализируем дискурс обзоров вина и коньяка на предмет когнитивных механизмов выражения перцептивного опыта.

В третьей главе мы анализируем печатную рекламу вина и коньяка, выделяем концептуальные и первичные метафоры, определяем принципы композиции, используемые в изображениях.

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования.

Глава 1. Теоретические основы изучения визуальной метафоры

1.1 Когнитивный подход к метафоре и метонимии

В традиционном лингвистическом понимании метафора определяется как «употребление слова или выражения в переносном значении, основанное на сходстве, сравнении, аналогии» [БТСК]. Данное понимание метафоры идет со времен Аристотеля, который изобрел этот термин, сравнивая искусство с жизнью.

Метафора (от греч. μεταφορά – перенос) – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеризации или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении. В расширительном смысле термин «метафора» применяется к любым видам употребления слов в непрямом значении [ЛЭС].

Традиционные теории метафоры отрицают наличие когнитивного содержания в метафоре, сосредотачиваясь на ее эмоциональном характере, то есть ее способности делать речь яркой, выразительной. Согласно сравнительной теории, метафора является эллиптической конструкцией, сокращенной формой простого или художественного сравнения. То есть метафора – эллиптическое сравнение, в котором опускаются элементы типа «подобно» и «как». В результате, основой метафорического переноса внутри одной категории (с рода на вид, с вида на вид) является подобие между двумя предметами.

В данном исследовании мы отступаем от традиционного «лингвистического» понимания метафоры в пользу теории концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона. С их точки зрения, метафора не является чисто языковым феноменом, а представляет собой слияние нашего мышления и деятельности. Метафора – это явление повседневности, поэтому человек не может сказать, что он не использует метафоры в обыденной жизни.

Наше сознание состоит из концептов, которые влияют на мышление, они упорядочивают наше поведение и отношение к окружающему миру. Соответственно, концепты имеют большое значение в формировании восприятия явлений повседневности. Концептуальная система мышления не осознается человеком, так как большинство повседневных вещей он выполняет не задумываясь. Для изучения данной системы внимание ученых обращается на функционирование языка, поскольку коммуникация основывается на той же концептуальной системе, которая используется и в мышлении.

Основой метафоризации является взаимодействие двух когнитивных структур: сферы-источника (source domain) и сферы-цели (target domain). В процессе метафоризации актуализируются определенные признаки сферы-цели и далее они структурируются с помощью сферы-источника. Сфера-цель является более абстрактным явлением, которое получает структуру от более конкретного концепта сферы-источника. Данное явление получило название «метафорическая проекция».

Взаимодействие данных сфер структурируется посредством фреймов и сценариев – процедур обработки знаний. В них заложен опыт взаимодействия человека с окружающим миром во всем своем разнообразии. Например, в концептуальной метафоре THEORIES ARE BUILDINGS/ТЕОРИИ – ЭТО ЗДАНИЯ, представленной такими выражениями, как this theory has no foundation/у этой теории нет основания, he has constructed a theory/он построил теорию, сферой-источником является здания, сферой-целью – теории. То есть теория понимается в терминах здания [Лакофф, Джонсон, 2008].

Авторы также отмечают, что метафорический концепт организован системно, то есть, обращаясь к концепту СПОР – ЭТО ВОЙНА, выражения, присущие военной теме, формируют систему описания военной стороны спора. Это означает, что определенная доля концептуальной сети военных действий отчасти переносится на концепт спора, и язык следует этому примеру.

Дж. Лакофф и М. Джонсон выделяют три типа метафор, рассматриваемых с точки зрения времени и пространства:

1. структурные – когда одно понятие структурно метафорически упорядочивается в терминах другого. Концепт сферы-источника в этом случае имеет высокую степень детализации в нашем опыте. Примером структурных метафор является метафора THEORIES ARE BUILDINGS/ТЕОРИИ – ЭТО ЗДАНИЯ;

2. онтологические – метафоры, позволяющие видеть события, действия, идеи и т. д. как некую автономную сущность;

Например, в метафорической конструкции «инфляция снижает наш уровень жизни» инфляция рассматривается как сущность. Это позволяет нам определять ее количество, выделять ее определенные стороны, видеть в ней причину чего-либо.

3. ориентационные.

Данный тип метафор связан с ориентацией в пространстве: «верх–низ», «внутри–снаружи», «передняя сторона–задняя сторона» и т.д. Например, HAPPY IS UP/СЧАСТЬЕ СООТВЕТСТВУЕТ ВЕРХУ [Лакофф, Джонсон, 2008].

Помимо теории концептуальной метафоры Лакофф и Джонсон также разработали когнитивный подход к метонимии. Они утверждали, что, как и метафора, метонимия является феноменом, имеющим концептуальную основу. Лакофф и Джонсон видят метонимию как преимущественно референциальный сдвиг в пределах одного когнитивного домена, тогда как метафора является отображением из одного концептуального домена в другой, отличный концептуальный домен, где структура цели схожа со структурой источника.

Классическим примером является выражение, сказанное в кафе «У сэндвича с ветчиной шаловливые ручонки». Под сэндвичем с ветчиной понимается человек, который сделал такой заказ. Языковое выражение «сэндвич с ветчиной» в данном случае будет являться метонимией, так как одна сущность (товар) замещает другую (покупателя). Это пример показывает референциальный характер метонимии: она связана с применением выражений к значимым сущностям, чтобы выделить их. Разница между концептуальной метафорой и концептуальной метонимией заключается в том, что метафора действует по схеме «X понимается в терминах Y», а метонимия – «X означает Y». Отличительной чертой метонимии является ее мотивированность физическими и причинными ассоциациями [Evans, 2009]

По мнению Г. Раддена и З. Ковечеша, когнитивное понимание метонимии опирается на три постулата: 1. Метонимия – это концептуальный феномен; 2. Метонимия – это когнитивный процесс; 3. Метонимия действует в рамках идеализированных когнитивных моделей [Radden, Kovecses, 1998].

Концептуальная природа метонимии наиболее видна в структуре категорий. Один член категории может заменить всю категорию, создавая тем самым прототипический эффект. В качестве когнитивного процесса метонимия понимается как процесс замещения, но она не просто замещает один концепт другим, а заставляет их взаимодействовать и формирует новое сложное значение. Центральным понятием в рассмотрении метонимии является смежность. С точки зрения когнитивной лингвистики смежность существует в рамках идеализированных когнитивных моделей. В основе данных моделей лежат наши знания об определенном предмете или явлении.

На основе данных свойств Г. Радден и З. Ковечеш в 1998 году дали следующее определение: «Метонимия – это когнитивный процесс, в котором один концепт-средство (vehicle) обеспечивает ментальный доступ к другому концепту-цели (target) в пределах одного домена, или идеализированной когнитивной модели (ИКМ).

Г. Радден и З. Ковечеш определяют понятие метонимии с точки зрения доступа, а не сопоставления. Метонимия представляет собой путь доступа к конкретной цели в пределах одного домена. Примеры наиболее частых переносов: ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ; ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ; ПРОИЗВОДИТЕЛЬ – ПРОДУКТ; МЕСТО – СОБЫТИЕ и т.д [Radden, Kovecses, 1998].

В дискурсе виноделов и потребителей вина и коньяка одну из главных ролей играет описание различных видов перцепций. Исследуя данный дискурс, мы столкнулись с кроссмодальным использованием лексических единиц, именующееся синестезией, проявление которой в языке основывается на метафорическом или метонимическом переносе.

1.2 Синестезия. Особенности её проявлений в языке

В лингвистике под синестезией понимается «особый вид переноса наименования на основе ассоциации между значениями» [Ullmann, 1957], при этом «два значения соотносятся с ощущениями, расположенными на двух различных уровнях чувствительности». То есть это явление использования слов, традиционно применяемых в описании одной сферы перцепции, при описании других, отличных от этого вида восприятия. Изучая данное явление, мы, вслед за А.И. Бардовской [Бардовская, 2013], приходим к выводу, что анализу подвергается не одно слово, а сочетание слов. Наиболее типичной моделью является сочетание прилагательного и существительного (холодный свет, кислое лицо).

Под понятием синестезия понимается как процесс переноса качеств одной модальности на другую, так и его результат. Данный термин пришел из психологии, где под синестезией понимается «одновременное переживание сенсорного опыта в двух или более модальностях, автоматическая связь одной репрезентативной системы с другой.» [КТППС]

Изучение данного явления привлекает не только зарубежных исследователей, но и российских. Известный советский нейропсихолог А.Р. Лурия [Лурия, 1975] определяет синестезию как «совместная работа ощущений, при которой качества ощущений одного

вида (например, слуховых) переносятся на другой вид ощущений (например, зрительных)»

Синестезия является свойством человека и проявляется, как правило, спонтанно на подсознательном уровне. Психологические исследования подтверждают, что, несмотря на то, что «психика человека умеет дифференцированно воспринимать свойства и отношения вещей, она не может отказаться от слитного восприятия разнородных по своим источникам образов» [Чибисова, 2011]

Явление синестетического мышления и его роль в современной культуре активно изучается на протяжении долгого времени. В своей работе Г. Сафина [Сафина, 2001] говорит о том, что впервые интерес к явлению синестезии российские ученые проявили в конце 19 века: «толчком к изучению послужил сонет Артюра Рембо «Гласные», где он окрашивает гласные в цвета.»

Лингвистическая интерпретация процесса синестезии выявляется в способности языка номинировать мыслительные структуры [Ромашина, 2011]. Традиционно для явления синестезии в языке принят термин «синестетическая метафора» (Е.Н. Колодкина, А.И. Бардовская, Ю.Н. Молодкина). В работе Ю. Н. Молодкиной подчеркивается роль синестезии в формировании интермодальной общности ощущений, влияние синестетического восприятия на целостность чувственного отражения объективной реальности в сознании людей. Автор ссылается на понятие риторической синестезии как метафорический механизм пробуждения сенсорного опыта одной модальности через ощущения другой. Автор отмечает, что в метафорологии синестезия считается особым случаем метафоры, относящейся к метафорам когнитивным. Синестетические соответствия реализуются в пяти модальностях: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание, интегрируя восприятие различных модальностей [Молодкина, 2010].

А.И. Бардовская придерживается психофизиолингвистического подхода в изучении синестезии. По ее мнению, данное явление проявляется через синестетическую метафору. Ссылаясь на работы С. Улльманна и Б.Л. Уорфа, автор отмечает развитие синестетической метафоры от явления отклонения от нормы к принятию статуса лингвистической универсалии. Специфика синестетической метафоры заключается в том, что это явление характеризует не только язык, но также функционирование, развитие мышления человека. Автор добавляет, что в разных языках встречаются значительные сходства в выражении синестезии [Бардовская, 2005].

Б.Л. Уорф определял синестезию как способность восприятия с помощью органов какого-то одного чувства явлений, относящихся к области другого чувства, и отмечал, что, возможно, метафора возникает из синестезии, а не наоборот. В его трактовке метафора – это попытка выразить реальность синестетического опыта. [Уорф, 1956]

В данной работе мы придерживаемся точки зрения Кариты Паради и Матса Эг-Олофссона [Paradis, Eeg-Olofsson, 2013], которые считают, что явление синестезии выражается посредством синестетической метонимии.

В своей работе авторы спорят со стандартным подходом, заключающимся в том, что у слова существует одно базовое значение, и все другие толкования должны рассматриваться как образные. Авторы заявляют, что описание свойств, как, например, СЛАДКИЙ, является не полисемичной синестетической метафорой, а моносемичной синестетической метонимией, поскольку СЛАДКИЙ рассматривается как концепт, охватывающий все сферы чувственного опыта, и при конкретной реализации данного концепта актуализируется та или иная сенсорная зона. То есть из цельного концепта актуализируется его часть. Следуя своим убеждениям, авторы говорят о том, что так же как слова, обозначающие свойства, слова, обозначающие объекты (гранат, дерево) рассматриваются как моносемичные и используются с фокусировкой на то, как они выглядят, пахнут или какие они на вкус. Слова не приобретают нового значения, фокусировка идет на то или иное чувственное восприятие через процесс синестетической метонимизации, используя формулу ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ.

Такой подход объясняется работой головного мозга и зон, отвечающих за восприятие. Сенсорные органы активируются и взаимодействуют друг с другом, реагируя на стимул. Человек не может что-то попробовать, не понюхав это, и не может что-то попробовать, ничего при этом не почувствовав. Такого же мнения придерживается известный советский психолог Б. Г. Ананьев, который, описывая явление синестезии, говорил, что «скорее всего мы не имеем дело с «чистыми», изолированными друг от друга ощущениями, а имеем ощущения, которые органически включены в восприятие в качестве его неразрывных составных частей» [Ананьев, 1961].

Специфика нашего исследования обуславливает обращение к теории визуальной метафоры.

1.3 Визуальная метафора

В теории концептуальной метафоры предполагалось, что наше сознание способно порождать невербальные метафоры, однако исследование невербальных метафор игнорировалось когнитивистами, которые отдавали предпочтение изучению вербальных метафор. Ч. Форсвилль в своих работах развил новые идеи, касающиеся исследования того, что можно считать метафорой, например, разделил метафоры на мультимодальные и мономодальные [Forceville, 2008].

Чтобы разграничить мультимодальную метафору и мономодальную, нужно определить значение модальности в данном контексте. Модальность – это не отдельный вид восприятия (визуальное, аудиальное, осязательное, вкусовое, обонятельное), поскольку в таком случае происходит смешивание источников информации. Например, с помощью визуальной перцепции мы воспринимаем и изображение, и написанный текст, но обрабатываем мы эти элементы по-разному, поэтому, в понимании Форсвилля, данные источники информации относятся к разным модальностям. Таким образом, Ч. Форсвилль, разграничивая источники информации, выделяет восемь модальностей: разговорный язык, письменный язык, изображение, музыка, невербальный звук, запах, вкус, и осязание [Forceville, 2008].

Мономодальное сообщение представлено только в одной модальности. Мономодальность является типичной характеристикой вербальных текстов, которые передают информацию, факты и т.д. Но также мономодальность встречается тогда, когда мы передаем информацию или идею посредством картинки или фотографии. В изображении может быть визуализирована метафора. Такая метафора называется мономодальной визуальной метафорой (в терминологии Ч.Форсвилля – pictorial metaphor). Мономодальная визуальная метафора представлена четырьмя типами:

1. гибридная метафора (hybrid pictorial metaphor) – в изображении один объект образован посредством двух разных частей, которые обычно принадлежат разным доменам и не являются частями единого целого. Интерпретация происходит за счет понимания одной части в терминах другой части;

2. контекстуальная метафора (contextual pictorial metaphor) – сфера-источник не представлена на изображении, но она становится понятна, благодаря визуальному контексту, который её определяет;

3. метафора-сравнение (pictorial simile) – сфера-цель и сфера-источник представлены на изображении и расположены рядом друг с другом или наложены друг на друга;

4. интегрированная метафора (integrated metaphor) – сфера-цель представлена в позе или в форме, напоминающей сферу-источник.

Мультимодальные метафоры представляют собой такие визуальные метафоры, где сфера-цель и сфера-источник представлены в разных модальностях. Например, метафоры, где сфера-цель вербальна, а сфера-источник визуализирована или наоборот.

Визуальная метафора рождается непосредственно в результате визуализации, то есть в изображении. Гюнтер Кресс и Тео ван Лёвен выявили, на каких принципах строится изображение для его корректного прочтения.

1.4 Принципы композиции в изображении

Изображение является способом коммуникации, оно создается с целью передачи информации, следовательно, изображение обладает собственной коммуникативной способностью. Для успешного выполнения коммуникативной задачи изображение строится согласно принципам композиции. Гюнтер Кресс и Тео ван Лёвен в грамматике визуального дизайна «Reading images» [Kress, Leeuwen, 2006] отмечают, что композиция связывает репрезентационные (отношения между изображенными объектами) и интерактивные значения (отношения между создателем изображения и адресатом) изображения друг с другом через три взаимосвязанные системы, на основании которых выделяются принципы композиции:

a) информационное значение (information value);

Размещение элементов, которое наделяет их конкретным информационным значением в зависимости от различных зон изображения: «право-лево», «верх-низ», «центр-периферия».

b) выраженность (salience);

Элементы в различной степени привлекают внимание зрителя, что выражается посредством расположения на переднем/заднем плане, размером, контрастом, резкостью и т.д.

c) обрамление (framing).

Наличие или отсутствие рамок (элементов, которые визуально создают разделительные линии или реальные линии рамок), разъединяющих или соединяющих

элементы изображения, которые привносят значение принадлежности объектов друг к другу или их независимость.

Данные принципы применимы не только к обычным изображениям, но и к визуализациям, которые сочетают текст и изображение, а также другие графические элементы.

По мнению авторов, интеграция различных семиотических систем происходит за счет работы общего кода, правила и значения которого придают логику мультимодальному тексту. Существует два таких кода интеграции: код пространственной композиции и код временной композиции. Первый из них работает в текстах, в которых все элементы пространственно совмещены, например, картины, уличные пейзажи, страницы журналов. Последний действует в текстах, которые разворачиваются во времени, например, речь, музыка, танец. Некоторые типы мультимодального текста используют оба кода, например, фильмы и телевидение.

Рассмотрим подробнее принципы композиции.

а) Информационное значение.

Информационное значение левого и правого. Данное – Новое.

В изображениях, где используется горизонтальная ось, то есть объекты располагаются справа и слева от центра, элементы, расположенные слева, представляют данную информацию, тогда как объекты, расположенные справа, представляют информацию новую. Данное – это информация уже знакомая зрителю. Данное используется как отправная точка для получения сообщения. Новое – это то, что зритель еще не знает, на что он обратит особое внимание. В широком смысле значение нового рассматривается как нечто проблематичное, спорное, некая рассматриваемая информация, а данное – как очевидное. Эта структура представляется с точки зрения потенциального читателя, а не производителя, то есть значение направлено на читателя, и он прочитает его согласно этой структуре.

Информационное значение низа и верха. Идеальное – Реальное.

Изображения, структурированные по вертикальной оси, в своей верхней части визуализируют обещание изображаемого объекта композиции, то есть, если рассматривать пример с рекламой некоего продукта, то в верхней части изображаются привилегии, которые получат пользователи данного продукта, в то время как нижняя часть визуализирует объект реальный, такой, какой он есть. Продолжая пример с

рекламой, мы можем отметить, что в нижней части изображается рекламируемый продукт, тем самым репрезентируется фактическая информация.

Обычно горизонтальная связь между объектами теснее, чем вертикальная, так как в вертикальном расположении существует некая оппозиция, контраст: верхняя часть представляет эмоциональную привлекательность изображая ожидания, нижняя часть показывает фактическую информацию.

Если в визуальной композиции некоторые элементы помещены в верхнюю часть изображения, а другие в нижнюю, тогда то, что расположено сверху будет представлено как Идеальное, а то, что снизу как Реальное. Идеальное представлено обобщенной информацией, выделяющей наиболее привлекательные стороны объекта. Реальное в противоположность Идеальному показывает более практичную, фактическую информацию.

Информационная значение центра и периферии.

Если в визуальной композиции один элемент расположен в центре, а другие вокруг него, то центральный элемент будет считаться Центром, а расположенные вокруг него – Периферией. Центр является ядром информации, которому подчинены все остальные элементы. Периферия является этими зависимыми элементами. Центр – Периферия может сочетаться в изображении с Идеальным – Реальным и Данным – Новым.

b) Выраженность.

У объектов помимо расположения на изображении также существует степень выраженности. Независимо от расположения, выраженность может создать иерархию важности среди элементов, делая одни элементы более важными, достойными внимания, чем другие. Так, например, Данное может быть более выраженным, чем Новое, и наоборот, или оба могут быть выражены одинаково.

Выраженность не может быть измерена объективно, она представляется степенью и связана со взаимодействием, зависимостью между различными факторами: размер, резкость или фокус, контраст, расположение (например, объекты на переднем плане более выражены, чем на заднем; при наложении объектов, объект, который накладывается, выражен более)

c) Обрамление.

В изображении элементы или группы элементов могут быть либо связанными, объединенными, либо несвязанными, отграниченными друг от друга. Элементы композиции могут быть обрамлены сильно или слабо. Чем сильнее объект обособлен, тем сильнее он выражен как отдельная, независимая единица информации. В таком случае уже контекст объясняет причину выделения. Например, групповая фотография школьников и коллаж из отдельных фотографий, разделенных рамкой или пространством между ними. В таких фотографиях отсутствие обрамления подчеркивает групповую индивидуальность, тогда как рамки показывают индивидуальность личную. Чем больше элементы связаны в пространственном расположении, тем больше они принадлежат друг другу и обозначают одну единицу информации.

Помимо принципов композиции структура изображения и реализующихся в нем визуальных метафор может быть обусловлена первичными метафорами.

1.5 Теория первичной метафоры.

В 1997 году Джозеф Грэйди в своей работе выделил два вида метафор: первичную и сложную [Grady, 1997]. Первичная метафора является основополагающей, фундаментальной, тогда как сложная метафора состоит из нескольких первичных метафор.

Отличие теории Грэйди от ранее предложенной теории концептуальной метафоры заключается в том, что, по его мнению, первичная метафора соединяет концепты, которые являются базовыми, т.е. непосредственно переживаются и воспринимаются. Грэйди отвергает идею о том, что сфера-цель является абстрактным концептом, а сфера-источник — конкретным. Он заявляет, что различие между данными сферами больше основывается на степени субъективности, а не на абстрактности концепта. Рассмотрим пример первичной метафоры:

CHANGE IS MOTION/ ИЗМЕНЕНИЕ – ЭТО ДВИЖЕНИЕ

Things have shifted a little since you were last here/Ситуация сдвинулась с тех пор, как вы были здесь.

Джозеф Грэйди описывает первичную метафору следующим образом: «концепту сферы-цели (change) не хватает той перцептивной основы, которая есть у концепта сферы-источника. Например, концепт CHANGE может быть определен в разных доменах, в том

числе и в нефизическом (изменение эмоционального тона разговора), в то время как концепт MOTION основан непосредственно на физическом восприятии.»

Другими словами, концепты сферы-цели отражают субъективные реакции на сенсорное восприятие и представляют собой суждения, оценку или логические выводы. Концепт сферы-цели не является абстрактным, а рассматривается как фундаментальный, принадлежащий к сфере непосредственных переживаний человека. Главное отличие сферы-источника от сферы-цели в теории Грэйди заключается в том, что концепт-источник относится к сенсорно-перцептивному опыту, тогда как концепт-цель относится к субъективной реакции на сенсорно-перцептивный опыт и оба концепта могут быть конкретными.

В теории первичной метафоры, так же, как и в теории концептуальной метафоры постулируется однонаправленность метафоры.

В теории концептуальной метафоры мотивация основывается на структурировании абстрактного концепта более конкретным. В теории первичной метафоры метафорический перенос объясняется не тем, что концепт сферы-цели более абстрактный, а тем, что он более субъективный, поскольку он оперирует на уровне когнитивной обработки, к которому мы практически не имеем доступа. Концепты-источники являются реакциями и оценками, которые вытекают из наших фоновых когнитивных операций. Функция первичных метафор – структурирование концепта сферы-цели посредством сенсорных образов для того, чтобы выразить наши подсознательные когнитивные операции. Достигается это путем использования более доступных концептов сферы-источника, поскольку они относятся к сенсорному, а не субъективному опыту. Сфера-источник происходит из внешнего сенсорного опыта и состоит из образов, а сфера-цель более субъективна, поскольку несет оценку.

В примере SIMILARITY IS NEARNESS/СХОДСТВО – ЭТО БЛИЗОСТЬ, представленном такими выражениями как: that colour is quite close to the one on our dining-room wall/этот цвет довольно близок тому, что на стенах в нашей гостиной, his singing style is miles away from mine/его стиль пения далек от моего, концепт сферы-цели SIMILARITY (СХОДСТВО) относится к фоновому когнитивному процессу, потому что, когда мы говорим о схожести чего-либо мы оцениваем объекты подсознательно, не контролируя данный процесс, в то время как концепт сферы-источника NEARNESS (БЛИЗОСТЬ) происходит из нашего сенсорного опыта.

Грэйди противопоставляет первичные метафоры сложным. Примером сложной метафоры является THEORIES ARE BUILDINGS/ТЕОРИИ – ЭТО ЗДАНИЯ. Сложные метафоры выделяются посредством трех критериев:

1. Связь сложных доменов.

Первичная метафора связывает два «простых» концепта из различных доменов, тогда как сложная метафора связывает целые домены.

Первичные метафоры, как правило, межъязыковые, поскольку основываются на эмпирических корреляциях, возникающих из человеческой физиологии; сложные же метафоры вероятнее всего будут зависеть от культуры носителей языка.

2. Бедность отображения.

Первичные метафоры относятся к относительно простым структурам знаний, поэтому у них нет лакун при переносе. Первичная метафора отображает один единственный концепт посредством другого. Сложно представить, что концепт MOTION (ДВИЖЕНИЕ) или FORCE (СИЛА) можно разложить на составляющие, тогда как сложная метафора THEORIES ARE BUILDINGS/ТЕОРИИ – ЭТО ЗДАНИЯ опирается на два сложных концептуальных домена, каждый из которых может быть разложен на компоненты, например, у здания (BUILDING) есть фундамент, окна, двери. Если фундамент переносится из концептуального домена BUILDING на концептуальный домен THEORIES, то отсутствие в языке выражений по типу this theory has French windows/у этой теории французские окна является примером лакуны в метафорическом отображении, что репрезентует невозможность области цели полностью структурироваться по образцу источника.

3. Отсутствие четкой эмпирической базы.

Первичные метафоры возникают на основании эмпирического опыта. Продолжая рассматривать пример сложной метафоры THEORIES ARE BUILDINGS/ТЕОРИИ – ЭТО ЗДАНИЯ, мы едва ли можем сказать, что эти понятия коррелируют друг с другом в нашей повседневной жизни. Возможно, мы обсуждаем теории в зданиях, но эта связь несущественна, поскольку мы также можем обсуждать их и на улице.

Грэйди заявляет, что сложная метафора является объединением нескольких простых метафор. Так, сложная метафора THEORIES ARE BUILDINGS может быть разложена на две первичных PERSISTING IS REMAINING UPRIGHT/СУЩЕСТВОВАТЬ – ЭТО СТОЯТЬ ВЕРТИКАЛЬНО и ORGANISATION IS PHYSICAL STRUCTURE/ОРГАНИЗАЦИЯ – ЭТО ФИЗИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА.

Специфика функционирования рассмотренных нами явлений (визуальная метафора, первичная метафора, принципы композиции) обусловлена дискурсом, в котором они реализуются. Данный факт делает необходимым исследование особенностей дискурсов, являющихся объектом нашего рассмотрения.

1.6 Особенности дискурса виноделов и потребителей вина

Понимание дискурса изменялось на протяжении двадцати лет. В 1960–70-е годы под дискурсом понималось согласованная цепочка предложений или речевых актов, на данный же момент дискурс понимается как совокупность текста с экстралингвистическими факторами, являющимися ценными для понимания текста [Романов, 2001]

Существует несколько определений дискурса. Так, Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [ЛЭС]

Э. Бенвенист противопоставляет дискурс системе языка: «Предложение представляет собой неопределённую безграничную структуру, живую речь человека в действии. Мы делаем вывод, что, оставляя предложение как элемент знаковой структуры языка, мы вступаем в иное языковое пространство, которое может рассматриваться как инструмент языковой коммуникации, выражение которой и есть дискурс» [Бенвенист, 2009]. Он также выделял главную черту дискурса – его соотнесение с участниками коммуникативного акта, с коммуникативными намерениями говорящего.

Мы также придерживаемся социально-прагматического подхода и вместе с тем рассматриваем дискурс как текст с дополнительными языковыми отличительными чертами, стилистической спецификой, спецификой тематики.

В работе «О типах дискурса» Карасик В.И. [Карасик, 2000] с точки зрения социолингвистики выделяет два типа дискурса:

1. персональный;
2. институциональный.

В персональном (личностно-ориентированном) говорящий выступает как личность, в институциональном – как представитель социального института.

Персональный дискурс, в свою очередь, существует в двух разновидностях: бытовое и бытийное общение. Бытовое общение имеет место между хорошо знакомыми людьми, такое общение направлено на решение обыденных проблем. В бытийном общении участники стараются раскрыть свой внутренний мир, используя литературный язык.

В институциональном дискурсе участники общения ограничены статусно-ролевыми отношениями.

Рассматриваемый нами вербальный дискурс является особым видом институционального дискурса – профессиональный дискурс виноделов и потребителей.

Под профессиональным дискурсом понимается общение специалистов между собой или с теми, кто к ним обращается для получения консультации либо профессиональной помощи. [Л.С. Бейлинсон, 2009]

Тематика данного дискурса затрагивает описания процессов виноградарства и виноделия, технологию приготовления вина и коньяка, а также дегустацию напитков. Участниками дискурса являются виноделы и потребители. Под виноделами мы понимаем несколько профессий, которые участвуют в создании вина и коньяка: винодел-технолог, создающий вино и коньяк; купажист, смешивающий виноматериалы в определённых пропорциях, пытаясь добиться необходимого букета; инженер-технолог, контролирующий производственный процесс с точки зрения выполнения всех предписанных нормативов; дегустатор-профессионал, дающий перцептивную оценку винной продукции, соответствующую эталону и качеству, которая должна быть зафиксирована средствами языка. Потребителями выступают как ценители напитка, так и человек, пишущий обзор.

Целью дискурса является ознакомить читателей с условиями производства рассматриваемой алкогольной продукции, а также её вкусовыми, визуальными, обонятельными и осязательными качествами.

В данном дискурсе мы выделяем жанр обзора. В современной журналистике обзор понимается как описание, изучение или подведение итогов какого-либо события. Данный жанр достаточно распространен и применяется для воздействия на информационную деятельность изданий, на мнение людей и т.д. Обозреватель стремится проникнуть в суть процесса, ситуации, предмета обозрения. Особенностью жанра является то, что автор высказывает свое мнение в удобной ему форме, однако его идеи должны подкрепляться фактами.

А.Г. Киселёв приводит следующую классификацию «обзоров»:

1. обзор-презентация – информирует о том, что пишут другие издания. При этом на выходе получают «презентацию», посвященную новым изданиям или уже известным читателю публикациям;

2. тематический обзор – посвящен освещению конкретной темы или социального топика;

3. безадресный обзор – рассматривает актуальные темы, обсуждаемые прессой при отсутствии ссылок на конкретные издания [Киселёв, 2011].

Жанр обзора вина относится к тематическому обзору. Его отличие состоит в том, что критики одновременно и описывают, и оценивают вино. Обычно в середине обзора имеет место процедура дегустации вина. В это понятие входит восприятие вина через запах, вкус, ощущение текстуры и его внешний вид. Затем необходимо перекодировать все полученные ощущения в слова и написать обзор, что составляет большую трудность. Именно данная способность отличает профессионала от любителя. Таким образом, данный жанр охватывает четыре перцептивные зоны: вкусовую, визуальную, обонятельную и тактильную.

Помимо тематического обзора объектом рассмотрения в нашей работе также являются рекламные изображения. Реклама – это оплаченная коммуникация, предназначенная для того, чтобы убедить кого-то купить продукт или услугу [Einstein, 2017]. Рекламный дискурс является разновидностью институционального дискурса. Его цель вытекает из определения слова реклама, то есть побуждение адресата к покупке товара или услуги, в нашем случае, к покупке вина или коньяка. Мы рассматриваем рекламный дискурс вина и коньяка как полупрофессиональный дискурс, поскольку для правильного понимания рекламы требуются фоновые знания. Участниками данного рекламного дискурса являются производители винной продукции и её потребители.

Рекламный дискурс не может приказать человеку совершить какое-то действие, он может лишь уговаривать и убеждать, поэтому в рекламном дискурсе активно показываются достоинства рекламируемого продукта: его свойства и качества [Терпугова, 2000]. Е. А. Терпугова говорит о комплексной природе рекламного дискурса. Это свойство исходит от поликодового характера рекламы, поскольку она может состоять не только из вербальных знаков, но также визуальных и аудиальных. Одним из возможных визуальных способов передачи свойства продукта является визуальная метафора. Исследования Паулы Перес Собрино, которые она представила в своей книге «Multimodal

Metaphor and Metonymy in Advertising» [Sobrino, 2017] подтверждают, что взаимодействие метафоры и метонимии является наиболее частой концептуальной операцией в рекламе. Активное использование визуальной метафоры в печатной рекламе обуславливает наш интерес именно к визуализациям данного типа.

Глава 2. Анализ средств выражения перцептивной модальности на материале книг о вине

2.1 Метафора как средство выражения ощущений

Исследовав материалы книг В. Чеботырева и С. Чеботыревой «Вина Испании» и Мехузла Н.А «Вина Грузии», мы выявили использование онтологических метафор при описании вина. В данных материалах актуализируется следующие сферы-цели и сферы-источники:

I. ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК:

Вино выделяется как индивид, как следствие, вину приписывается обладание различными качествами и свойствами, присущие человеку, которые представлены ниже.

1. Индивидуальность: *красные грузинские вина имеют неповторимое своеобразие и индивидуальность.*

В русском языке индивидуальность означает совокупность характерных своеобразных черт, отличающих какого-л. человека от другого.

2. Этапы взросления: *martin, сочетающее в себе свежесть молодого вина и элегантность вин крианса – образец винодельческого искусства*.

К особенностям вин из Лвасирхва нужно отнести склонность к быстрому старению при выдержке.

Согласно БТС, молодой – это находящийся в возрасте от отрочества до зрелых лет. В данном случае вину передаются этапы взросления, присущие человеку. То есть проявляется наличие возраста у вина.

3. Элегантность: *в результате получают элегантные розовые вина с ярким клубничным цветом, интенсивным фруктовым ароматом, удивительно свежим вкусом и приятным послевкусием.*

Элегантный имеет следующую дефиницию в БТС: изысканно-изящный, строгого художественного вкуса. // Со вкусом, изысканно одетый. Э-ая женщина. Данное прилагательное применяют для описания некой изысканной манеры человека действовать, одеваться и т.д. В терминологии виноделов элегантное вино – это высококачественное, гармонично сбалансированное вино с легким вкусом и ароматом, обладающее

неповторимыми достоинствами. Следовательно, вино в совокупности цвета, вкуса и аромата, подобно человеку обладает элегантностью.

4. Деликатность: *деликатные и ароматные розовые вина Сазиго («Кастисо»).*

Деликатный определяется следующим образом: это вежливый, предупредительный, мягкий в обращении. Д. человек. В данном случае, посредством метонимии на человека по смежности переносится мягкость: «мягкий» – «мягкий в обращении» человек, то есть вежливый, оставляющий приятное ощущение после общения. Затем происходит метафоризация: данный признак переносится на вино, вино «располагает», оставляет приятные впечатления.

5. Грубость: *молодые вина имеют ясно выраженные пасленовые тона и характеризуются грубостью, которая при выдержке исчезает*.

В ТСО грубый означает недостаточно культурный, неделикатный, нечуткий, нетонкий. Г. человек, Грубая выходка. Так же, как и в приложении человеку, лексема «грубый» имеет отрицательный характер. Грубым вином называют вино невысокого качества, часто из-за излишней кислотности и плохой винификации.

6. Полнота тела: *вина из Риоха Альта полнотелые с высоким уровнем кислотности и средним содержанием алкоголя, прекрасно подходят для выдержки в бочке.*

   Несмотря на жаркий климат Кахетии, в микрозоне Напареули из сорта Ркацители получают более легкие, стройные вина.

Данное прилагательное имеет следующую дефиницию в БТС: полнотелый – имеющий полное тело; толстый. Термин в виноделии используется для определения насыщенности текстуры, спиртов, вкусовых качеств вина. Чем полнотелее вино, тем оно «тяжелее»: обладает большей вязкостью, плотностью и густотой. Стройные же вина отличаются легкостью, содержат низкий процент спирта.

7. Сила: *Прежде это был унылый сельскохозяйственный район, жители которого столетиями занимались земледелием и животноводством, а удивительные качества сильных ароматных вин ярко-вишневого или гранатового цвета, прекрасно дополняющих простые и сытные мясные блюда, были знакомы…*

Сильный в русском языке означает обладающий большой физической силой. В данном случае переносится качество человека на качество вина. Сильное вино – полное, богатое танинами и кислотой вино с высоким содержанием спирта и интенсивным ароматом.

8. Способность к самостоятельному действию: *в недавнем прошлом их охотно покупали бочками европейские виноделы для улучшения цвета и качества своих вин, но в конце XX века они начали прокладывать собственную дорогу к покупателям.*

Согласно ССРЛЯ, прокладывать/проложить, проторять/проторить дорогу кому-, чему-л. Означает создавать благоприятные условия для успеха кого-л., для достижения чего-л. В данном примере проявляется частный случай метафоры – персонификация.

II. ВКУС – ЭТО ЧЕЛОВЕК:

Здесь имеет место метонимия ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ, так как вкус – это часть вина, но, на основании большого количества самостоятельных метафор, мы пришли к заключению о необходимости разделить эти понятия.

Вкус представлен следующими характеристиками:

1. Богатство: *современные вина из Темпранильо радуют свежестью, богатым вкусом и приятным послевкусием*.

Богатый имеет следующую дефиницию: обладающий большим состоянием; очень зажиточный. Богатый вкус – вкус, наполненный различными оттенками. Богатый человек – тот, кто обладает изобилием различных материальных ценностей. Происходит перенос свойства «обладание изобилием чего-то» с человека на вкус.

2. Агрессивность: *эти богатые бархатистые вина с неагрессивными танинами оставляют долгое и очень приятное послевкусие.*

Танин – это содержащееся в коре и листьях некоторых растений вещество с сильным вяжущим свойством, используемое в медицине и технике**.** Так как танины описываются именно с точки зрения вкусовой перцепции, мы относим их к сфере-цели ВКУС. Согласно БТС, агрессивный – склонный к нападению (о человеке, животном). В винодельческой терминологии агрессивное вино – вино с чрезмерной танинностью, которая раздражает слизистую. Вино нападает на слизистую, раздражая ее, метафорично перенимая свойство агрессивности человека.

3. Сила: *вино цвета спелого граната, с сильными танинами, свежим и не очень интенсивным ароматом, в котором легко улавливаются бальзамические и травяные ноты, эвкалипт, сухофрукты, кофе, горький шоколад.*

Сильный – обладающий большой физической силой. Танины, при метафорическом переносе, могут обладать некой силой, словно человек. Данная сила проявляется в воздействии танина на вкусовую перцепцию человека.

4. Мужественность: *Во вкусе – свежее, умеренно терпкое, иногда с небольшой горчинкой, мужественное, с долгим приятным послевкусием.*

В русском языке мужественный определяется как обладающий мужеством; стойкий. Мужество, в свою очередь, означает присутствие духа в опасности, в беде и т.п.; храбрость, бесстрашие. В данном случае на вино переносится черта характера человека. Мужественный вкус – крепкий, наполненный, ассоциативно напоминает о характерной черте в человеке.

Помимо дискурса обзора вина мы также исследовали дискурс коньячных обзоров. При анализе книги И. Е. Гусева «Коньяк, виски, текила, абсент...», мы выявили, что для описания коньяка используются следующие концептуальные метафоры:

I. КОНЬЯК – ЭТО ЧЕЛОВЕК:

1. *Коньяк отличается редким для категории коньяков V.S.O.P. сочетанием богатства, теплоты, зрелости и одновременно тонкости вкуса.*
2. *Его элегантность и естественность способны доставить удовольствие любому гурману.*
3. *Мягкий и полнотельный напиток с выраженными ароматами коврижки и свежего хлеба.*

II. АРОМАТ – ЭТО ЧЕЛОВЕК:

1. *Обладает исключительно богатым и сложным ароматом.*
2. *Обладает устойчивым элегантным и в высшей степени сбалансированным ароматом апельсина, абрикоса, ириса и жасмина.*
3. *Аромат исключительно богатый и неагрессивный, с тонами ванили.*

III. ВКУС – ЭТО ЧЕЛОВЕК:

1. *Богатый насыщенный вкус этого коньяка имеет отчетливые тона сладкого шоколада.*
2. *Стойкое продолжительное послевкусие отличается элегантными нотками.*
3. *Умеренно полнотельный по вкусу.*

Все лексемы, использованные в метафорическом значении при описании коньяка, представлены и в описании вина. Лексем, присущих именно описанию коньяка, отмечено не было. Стоит отметить, что посредством метонимии ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ помимо вкуса, как это было в описании вина, выделяется еще и аромат, что говорит о значимости данного вида перцепции.

2.2 Метонимия как средство выражения ощущений

В материалах нами было отмечено явление синестезии, которое передается с помощью следующих типов метонимии:

а) Образная метонимия (таблица 1.1, 1.2). Примерами таких метонимий является использование различных объектов при описании вкуса, аромата или цвета напитка (*аромат грецкого ореха*, *дуба* и *ванили*).

Таблица 1.1 – Синестетические метонимии в описании вина

Описание цвета *вина*	
Ягоды	Малиновый, вишневый (7), клубничный (2), Гранат (21)
Металлы и минералы	Рубин (5), янтарный (11), золотистый (19)
Строительные материалы	Кирпичный, черепица
Прочее	Луковая шелуха, красное дерево (4), соломенный (9)
Описание аромата *вина*	
Фрукты	Фруктовый (22), персик (2), сухофрукты (2), груша (2), банан, ананас, мандарин, тропические фрукты в сиропе, фрукты в ликере, апельсиновая корка, яблоко, айва (2)
Цветы и деревья	Цветочный (6), акация, лепестки розы, фиалка, горная фиалка (3), полевые цветы, чайная роза (2), завядшая чайная роза (2), темно-красная бархатистая роза, дерево (2), дуб (3), пальма Теа
Ягоды	Малина (2), ежевика, лесные ягоды (2), пасленовые, черная смородина (4), красные ягоды, барбарисовый, малиново-барбарисовый, земляничный, мускатный
Специи и травы	Специи, травяные (6), ваниль, тимьян, розмарин, анис, табачный лист, эвкалипт
Орехи	Кокос

Напитки	Какао, кофе (2), вишневая наливка
Сладости	Шоколад (3), конфитюр, сливочно-шоколадный
Кожа	Кожа (3), сафьяновый
Минералы	Минеральный (2), вулканическая лава
Вещества	Мускус, ментол
Хлеб	Свежеиспеченная хлебная корочка, поджаренный хлеб
Прочее	Бальзамический (4), жареный кофе, оливки, грибы, вишневая косточка (2), мацони (кисломолочный продукт), мед (7), медово-цветочный, маринад
Описание вкуса *вина*	
Деревья	Дуб, дерево
Фрукты	Фруктовый (2), грейпфрут
Орехи	Миндальный (3), лесные орехи(2)
Ягода	Виноградная ягода, черная смородина, ягодный
Прочее	Маслянистость (7), вишневая косточка (2), лавровый лист

Мы можем отметить, что синестетическая метонимия ЦЕЛОЕ-ЧАСТЬ менее разнообразно (в аспекте количества употреблений и уникальности лексем) представлена при описании визуальной и вкусовой составляющих вина и наиболее популярна при описании обонятельной. Из этого можно сделать предположение, что в русском языке область описания обонятельного восприятия наименее разработана, что приводит к использованию дополнительных средств выражения.

Другой причиной данного явления является то, что дегустаторы дают описание цвета вина коротким предложением «вино цветом спелого граната», обращая все свое внимание на аромат. Описание запаха, как правило, длиннее, используется тщательно подобранная лексика, что подчеркивает значимость аромата на фоне других составляющих другими составляющими.

Таблица 1.2 – Синестетические метонимии в описании коньяка

Описание цвета *коньяка*	
Металлы	Медный (8), золотистый (29), старое золото, золотисто-янтарный (8), темное золото
Дерево	Махагоновый, красное дерево (5), розовое

	дерево
Прочее	Янтарный (29), апельсиновый (2), соломенный (2), огненный (4), кирпичный, золотистый бархат, карамельный, солнечный
Описание аромата *коньяка*	
Фрукты и ягоды	Спелые фрукты (3), фруктовый (25), сухофрукты (11), чернослив, изюм, засахаренные фрукты (3), апельсин (5), слива (5), персик (3), засахаренный апельсин (2), курага, виноград, сушеный виноград (2), экзотические фрукты (3), абрикос (7), манго, бананы, розовый грейпфрут, красные ягоды, вишня (2), ягоды, виноград (5), нагретый солнцем виноград , лайм, цитрусовые (3), слива (2)
Цветы и травы	Фиалка (6), цветочный (33), ирис (7), гиацинт, глициния (2), жасмин (6), экзотические цветы, старые розы, роза (3), лилия (2), ландыш, боярышник, горные цветы, белые цветы, нарцисс (2), тропические цветы, травы, табак (8)
Деревья	Дубовый (18), древесина кедра (2), древесный (13), сандаловое дерево (2), виноградная лоза (2), кедр, эвкалипт, цветущий в июне виноград
Сладости	Шоколад (4), фруктовое пирожное, сладости, крамель, персиковое варенье, фруктовый пирог, коврижка, сливочный шоколад, карамелизированный.
Специи	Ваниль (30), корица (6), мускатный орех (2), шафран (3), специи 17, сладкие пряности, гвоздика (2), лакрица, перец (3)
Напитки	Портвейн (5), сухое вино, выдержанное вино (2), старый порто, какао, кофе, чайный
Орехи	Грецкий орех (6), лесной орех (10), орехи (7), миндаль (4), каштан
Лес	Лесной (2), сухая листва (2), листья липы, подлесок (7)
Хлеб	Жареный хлеб, свежеиспечённый хлеб (2)
Сигары	Дым, сигары (4), коробка с сигарами (3)
Грибы	Трюфель, грибы (3), шампиньон
Кожа	Кожа (9), старая кожа (2)
Прочее	Воск, смола, мед (15), бекон

Описание вкуса *коньяка*	
Фрукты и ягоды	Спелые фрукты (3), фруктовый (10), груша, сухофрукты, консервированные мандарины, экзотические фрукты (2), лимон, ананас, вишня, карамелизованная вишня, персик (2), сушеный персик ягода, чернослив, слива (2), засахаренные апельсины, смородина (2), виноград, слива, ягоды, засахаренные фрукты, душистые плоды
Деревья	Кедровое дерево, дубовый (9), дерево (2)
Специи	Ваниль (16), корица, шафран (2), имбирь, специи (2), острый перец
Орехи	Ореховый (5), кокосовый орех, грецкий орех, лесной орех (5), поджаренный орех, миндаль (2)
Цветы и травы	Цветы (6), ирис, дикие розы, фиалка, травы, мята, лакричник (2), табак (2)
Напитки	Кофе, чай, старое вино, какао
Прочее	Мед (9), кожа (2), шоколад (5), трюфель, мускус, карамель

В дискурсе обзора коньяка мы видим, что помимо описания обонятельной перцепции, как это было отмечено в обзоре вина, синестетическая метонимия также активно используется при описании вкуса.

b) Метонимия свойств объекта. В данном случае лексемы, традиционно используемые при описании одной модальности, используются при описании другой (*<u>тонкий</u> аромат, <u>крепкий</u> вкус*).

В материале мы обнаружили лексемы, которые используются метонимически как для описания свойств вина, так и для описания свойств коньяка, а также лексемы, которые используются для описания только одного напитка. Далее обнаруженные кросс-модальные лексемы были сгруппированы по принципу использования при описании того или иного напитка.

1. Лексемы, используемые метонимически для описания *вина* и *коньяка*:

- ОСЯЗАНИЕ + ЗРЕНИЕ → ВКУС

Вино: *столовые вина после выдержки отличаются исключительно <u>тонким</u> и нежным вкусом и характерным букетом, часто напоминающим запах фиалки.*

Коньяк: *восхитительное <u>тонкое</u> послевкусие.*

В БТС дается следующее определение данной лексеме: тонкий – небольшой в объёме, обхвате, в поперечном сечении. Как правило, объем мы можем оценить визуально, но, чтобы полностью удостовериться в размерах предмета нам нужно задействовать осязание.

Вино: *виноматериалы, приготовленные по европейскому способу, характеризуются тонкой золотистой окраской, своеобразным сортовым букетом, свежестью, полнотой, мягкостью и гармоничностью вкуса.*

Коньяк: *вкус — мягкий, округлый, сладковатый, с ореховыми тонами.*

Задействована тактильная модальность, так как мягкость определяется на ощупь. Тем не менее, если мы уже имеем тактильный опыт, который, в свою очередь сопряжен с опытом визуальным, то заключение о мягкости мы можем сделать, опираясь на зрение.

- ЗРЕНИЕ + ОСЯЗАНИЕ → ОБОНЯНИЕ

Вино: *природно-полусладкое вино из сорта Чхавери (с одноименным названием) розового цвета, нежное, с ярким и тонким сортовым ароматом.*

Коньяк: *ароматы сложные и тонкие, но необычайно стойкие.*

Примеры показывают, что лексема «тонкий» может использоваться не только со вкусом, но также с запахом.

- ОСЯЗАНИЕ → ВКУС

Вино: *Во вкусе – полное, округлое, исключительно гармоничное, с мягкой терпкостью, придающей вину бархатистость и долгое незабываемое послевкусие.*

Коньяк: *прекрасный, зрелый коньяк с великолепным бархатистым вкусом.*

Бархатистый – напоминающий бархат (обычно блеском, мягкостью, насыщенностью цвета). В данном случае напиток нежно обволакивает слизистые ротовой полости, напоминая бархат своей мягкостью на ощупь, соответственно, актуализируется тактильное восприятие.

- ЗРЕНИЕ → ОБОНЯНИЕ

Вино: *при выдержке, обычно не менее трех лет, вино развивает яркий букет и приобретает нежный, гармоничный, тонкий бархатистый вкус.*

Коньяк: *вкус коньяка яркий и одновременно гармоничный.*

Яркий имеет следующую дефиницию: очень сильный, сияющий, ослепительный; излучающий сильный свет. В данном примере мы выделяем перенос с визуального опыта.

- ЗРЕНИЕ → ВКУС

Вино: *природно-полусладкое вино из сорта Чхавери (с одноименным названием) розового цвета, нежное, с ярким и тонким сортовым ароматом.*

Коньяк: *обладает превосходным ярким цветочно-фруктовым букетом.*

Как и в случае с лексемой «тонкий», лексема «яркий» может использоваться при описании как аромата, так и вкуса.

Вино: *бархатистый крепкий вкус с гаммой различных оттенков, в котором выделяются округлые танины, очень хорошо сбалансирован.*

Коньяк: *это необыкновенно гармоничный напиток с округлым, продолжительным послевкусием.*

Для установления формы объекта достаточным условием является его визуальная оценка.

2. Лексемы, используемые метонимически для описания *вина*:

- ОСЯЗАНИЕ + ЗРЕНИЕ → ВКУС

Бархатистый крепкий вкус с гаммой различных оттенков, в котором выделяются округлые танины, очень хорошо сбалансирован.

В русском языке крепкий – это такой, который трудно сломать, разбить, порвать и т.п. Сделать заключение крепок ли объект мы можем, пощупав его и проверив так ли это на самом деле, но если какое-то явление входит в область нашего опыта, то сделать такое заключение мы можем визуально.

- ЗРЕНИЕ → ОБОНЯНИЕ

Вино выдерживают не менее трех лет, благодаря чему оно развивает сложный букет, что в совокупности с красивым сортовым ароматом и полным, исключительно гармоничным, нежным вкусом оставляет долгое и сложное послевкусие.

Красивый – приятный на вид, отличающийся правильностью очертаний, гармонией красок, тонов, линий и т.п. Данная эстетическая категория оценки осуществляется, как правило, за счёт визуального контакта с объектом.

- ЗРЕНИЕ → ВКУС

Во вкусе – свежее, легкое, удивительно гармоничное, с долгим запоминающимся красивым послевкусием.

Также мы можем отметить кросс-модальность: лексическая единица «красивый» употребляется в области вкуса, так и в сфере обоняния.

3. Лексемы, используемые метонимически для описания *коньяка*:

- ЗРЕНИЕ + ОСЯЗАНИЕ → ВКУС

Великолепное сухое послевкусие.

В БТС дается следующее определение данной лексеме: сухой – не покрытый или не пропитанный водой, влагой; не мокрый, не сырой.

Понять сухой ли предмет мы можем посредством зрения, но, чтобы удостовериться, нужно использовать осязание.

Оставляет во рту ощущение гладкости и округлости, со вкусом плодов в стадии их наивысшей зрелости.

Гладкий – лишённый выступов, впадин, складок, растительности и т.п.; с ровной, скользящей поверхностью. Понять, является ли предмет гладким, мы можем посредством прикосновения к нему. Наш тактильный опыт сопряжен с опытом визуальным, поскольку мы связываем тактильные ощущения с визуальным образом, поэтому гладкость предмета человек может оценить по его внешнему виду, на основании предшествующего опыта.

- ОСЯЗАНИЕ → ВКУС

Вкус мягкий, игристый, глубокий и теплый, с нотками пряностей.

Теплый – дающий тепло, являющийся источником тепла. Теплоту предмета мы можем ощутить, только прикоснувшись к нему, поэтому в данном случае перенос происходит из тактильного опыта.

Таким образом, в наших материалах наиболее частым источником синестетической метонимии свойств для описания вина, как и для описания коньяка, является область зрения, то есть визуальное восприятие, тогда как мишенью чаще всего выступает область вкуса.

2.3 Выводы по второй главе

Анализ материалов показал, что в дискурсе обзора вина и коньяка используются следующие когнитивные механизмы:

1. Концептуальная метафора.

В проанализированных материалах выделяются две модели для описания *вина*: ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК, ВКУС – ЭТО ЧЕЛОВЕК и три модели для описания *коньяка*: КОНЬЯК – ЭТО ЧЕЛОВЕК, ВКУС – ЭТО ЧЕЛОВЕК И АРОМАТ – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Вино и коньяк рассматривается как индивид, ему приписываются различные свойства и качества, присущие человеку.

2. Синестетическая метонимия.

Метонимия представлена двумя типами:

a. образные метонимии;

Наибольшая часть метонимий такого типа приходится на сферу обоняния, что указывает на ее наименьшую лексическую разработанность. При описании вкуса *коньяка* отмечается большее разнообразие лексем, используемых метонимически, чем при описании вкуса *вина*.

b. метонимии свойств объекта.

В большинстве выявленных случаев источником является визуальное восприятие, а мишень – вкусовое.

Глава 3. Анализ визуальных компонентов рекламного дискурса

3.1 Визуальные компоненты в рекламе вина

Для анализа печатной рекламы вина мы взяли 36 изображений из сервиса Google images, содержащих визуальную метафору. Каждое изображение рассматривалось на предмет принципов композиции, типа визуализированных метафор, а также первичных метафор, на которых основывается изображение.

Для выявления того, на каких первичных метафорах основано изображение и метафорическая связь в целом, мы опираемся на работу M. J. Ortiz «Visual rhetoric: Primary metaphors and symmetric object alignment» [Ortiz, 2010], в которой автор рассматривает различные рекламные изображения и выделяет первичные метафоры, на которых строятся реализующиеся визуальные метафоры.

Далее мы рассмотрим серию рекламных кампаний вина.

Рекламная кампания вина Vinola Aurora:

Рисунок 1.1 – Реклама вина Vinola Aurora

В рекламе Vinola Aurora (рисунок 1.1.а) изображены два бокала в процессе соударения. Бокалы наполнены игристым вином, при этом из одного бокала в другой

совершает прыжок креветка, состоящая из вина. Бокалы расположены в левой части изображения, тогда как правая часть занята вертикально поставленной бутылкой игристого вина с текстовым сопровождением. Использование горизонтальной оси при расположении объектов выражает их информационное значение. Изображение бокалов именно в левой части подчеркивает информационную значимость данного, то есть это то, с чем адресат хорошо знаком, что он уже знает: процесс соприкосновения бокалов является бытовой сценой, тогда как бутылка репрезентирует информацию новую. Новой информаций для адресата является марка вина. Внимание адресата сосредоточено на бокалах. Этот эффект достигается благодаря такому принципу композиции как выраженность (salience). На изображении бокалы имеют бóльшую выраженность, чем другие объекты. Этому способствуют высветление фона на месте изображения данных объектов посредством радиального градиента, а также размер: бокалы крупнее, чем остальные изображенные объекты. Последнее является визуальной реализацией первичной метафоры ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ (IMPORTANCE IS SIZE/VOLUME).

Поскольку креветка, выпрыгивающая из бокала, тем более состоящая из вина, не является предметом повседневности, в изображении есть аномальность, которая склоняет нас к метафорическому прочтению. На изображении вино в бокале выступает в качестве комфортной среды обитания креветки – моря. Создатели рекламы посредством визуальной метафоры описывают вкусовые свойства рекламируемого объекта, выделяя главной особенностью прекрасную сочетаемость данного вина с морепродуктами. Визуализируется метафора ВИНО – ЭТО КРЕВЕТКА. Притом, с креветки на вино переносится исключительно форма, отображение вкуса или иных свойств не происходит. Актуализируется первичная метафора ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА (THE NATURE OF AN ENTITY IS ITS SHAPE). Согласно Ч. Форсвиллю [Forceville, 2008], данная визуальная метафора является интегрированной, поскольку сфера-цель представлена в виде сферы-источника, помимо того, также стоит обратить внимание на соположение первичного и вторичного объектов: вино располагается в непосредственной близости с креветкой. В изображении мы можем отметить визуализацию первичной метафоры СУЩЕСТВЕННОЕ – ТО, ЧТО ВНУТРИ (ESSENTIAL IS INTERNAL), поскольку креветка состоит из рекламируемого продукта, вино находится внутри нее, оно является значимым компонентом. Здесь также присутствует компонент метонимии ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ, так как креветка репрезентирует морепродукты в целом, а также метонимия ЦЕЛОЕ-ЧАСТЬ, поскольку подразумевается мясо креветки.

Как было отмечено ранее, изображение содержит вербальный компонент: «Sparkling wine goes well with seafood. Marcus James goes well with you» («Игристое вино хорошо сочетается с морепродуктами. Marcus James хорошо сочетается с тобой»). Компонент не является обязательным для понимания визуальной метафоры, поскольку визуальный контекст в качестве бокалов снимает неоднозначность первичного и вторичного предметов, но в данном случае вербальный компонент является фасилитатором.

В данной серии реклам используются те же приемы. Исключение составляет то, каким образом создается метафора. Если на рисунке 1.1.а и на рисунке 1.1.б. вино выступает средой обитания продуктов, с которыми вино сочетается, и морские обитатели совершают прыжок из одного бокала в другой, то на рисунке 1.1.в и на рисунке 1.1.г предмет вкусового сочетания (петух, бык) создаются путем слияния вин из двух бокалов воедино. Связь первичного и вторичного предметов создается путем визуализации первичной метафоры ВЗАИМОСВЯЗАННОСТЬ – ЭТО ФИЗИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ (INTERRELATEDNESS IS PHYSICAL INTERCONNECTEDNESS).

Рекламная кампания вина Miguel Torres:

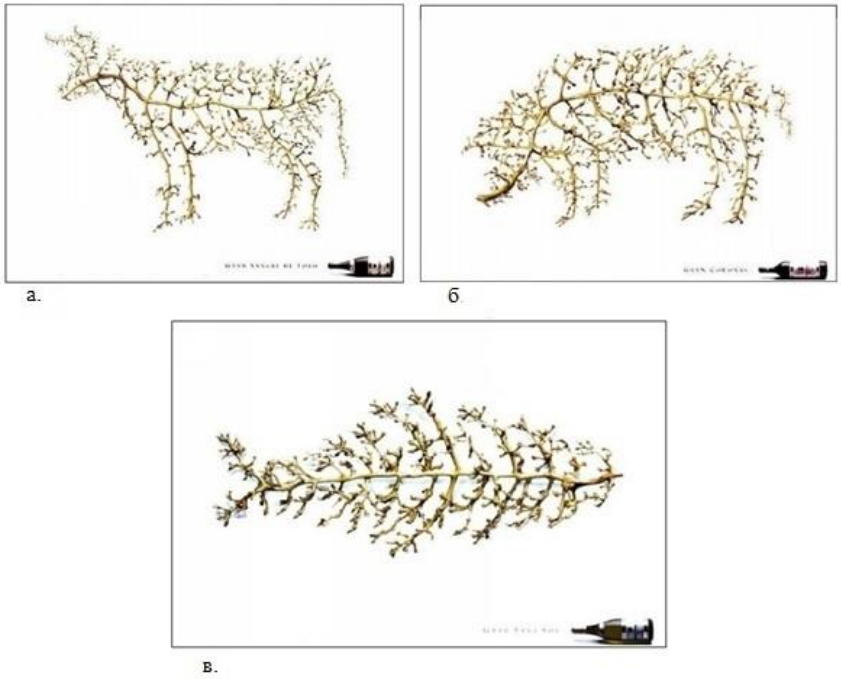


Рисунок 1.2 – Реклама вина Miguel Torres

В рекламе вин Miguel Torres сочетаемость вин с различным мясом представлена с помощью других приемов. На рисунке 1.2.а. мы видим виноградные ветви, которые располагаются таким образом, что напоминают скелет коровы. Главным элементом

изображения является «скелет», он расположен в центре, привлекая внимание адресата. Визуализируется первичная метафора ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ (IMPORTANT IS CENTRAL). В правом нижнем углу горизонтально располагается бутылка. Её горлышко указывает на текстовый элемент. Значимость центрального элемента также выражена посредством размера: размер скелета из виноградной лозы на порядок превышает размер бутылки и текста. Тем самым визуализируется первичная метафора ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ.

Аномальность изображения, которая склоняет адресата к метафорическому прочтению изображения, состоит в том, что в реальной жизни мы едва ли можем встретить виноградную лозу вместо скелета животного. Реклама основывается на визуализации метафоры СКЕЛЕТ ЖИВОТНОГО – ЭТО ЛОЗА, которая, в свою очередь, является визуализацией первичной метафоры ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА, поскольку скелет представлен в форме тела животного. Данная метафора по Ч. Форсвиллю [Forceville, 2008] является интегрированной: на изображении вторичный предмет (лоза) изображена в форме первичного (скелет). Тот факт, что корова изображена посредством виноградной лозы отсылает нас к рекламируемому продукту посредством метонимии ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ, где лоза заменяет вино. Тем не менее, такое заключение не является очевидным, поэтому для правильного прочтения метафоры изображение дополнено бутылкой вина. Посредством данных метафор, как и в предыдущих примерах, выражается сочетаемость данного вина с определенным видом мяса. В данном изображении помимо метафор присутствует метонимия ЦЕЛОЕ-ЧАСТЬ, поскольку подразумевается мясо животного, а не само животное.

Вербальный компонент «Gran Sangre de Toro» эксплицирует сорт винограда, из которого сделано рекламируемое вино. В данном случае вербальный компонент не является обязательным для понимания метафоры.

Рекламные изображения данной серии используют одни и те же приемы. На изображении 1.2.б посредством «скелета» реализуется визуализация свиньи, а значит, сочетаемость вина со свининой; на рисунке 1.2.в визуализируется рыба и сочетаемость вина с мясом рыбы соответственно.

Рекламная кампания вина El Porvenir:

а. б.

Рисунок 1.3 – Реклама вина El Porvenir

Следующая серия реклам, основанная на сочетаемости вина с различными видами мяса – реклама вина El Porvenir. На изображении (рисунок 1.3.а) располагается рычажной штопор с оставшейся на винтовой части винной пробкой. На пробку нанесен текстовый элемент в виде марки вина. Штопор зафиксирован в форме, напоминающей рыбу. На изображении присутствует другой объект – бутылка вина. Она расположена вертикально, нижняя часть бутылки обрезана. Рядом с ней расположен текстовый элемент. Главная составляющая изображения – штопор, он обладает бóльшей выраженностью за счет бóльшего размера, актуализируя первичную метафору ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ, а также расположения в центре изображения, визуализируя первичную метафору ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ. Бутылка и текст, в свою очередь, располагаются в левом нижнем углу.

Данная реклама строится на интегрированной метафоре ШТОПОР – ЭТО РЫБА: штопор своей формой напоминает адресату рыбу, но переноса свойств с рыбы на штопор не происходит, связь имеет ассоциативный характер. Визуализируется первичная метафора ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА. В изображении также имеет место метонимия ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ: винная пробка со штопором заменяет бутылку вина. Таким образом рекламируется сочетаемость вина с данным продуктом. Посредством метонимии ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ актуализируется мясо животного.

Текстовый компонент «Perfect to accompany fish» («Идеально для рыбы») упрощает понимание метафоры, но, тем не менее, не является обязательным.

Рисунок 1.3.б предлагает зрителю штопор в виде утки (ШТОПОР – ЭТО УТКА), дополненный надписью «Perfect to accompany poultry», которая сообщает о сочетаемости данного вина с мясом домашней птицы.

Рекламная кампания вина Freschello:

а. б. в.

Рисунок 1.4 – Реклама вина Freschello

В рекламе вина Freschello (рисунок 1.4.а) изображена свинья, украшенная венком и свадебной фатой. На копыто свиньи надето обручальное кольцо. Свинья располагается на полу, усыпанном рисом и лепестками белых роз. Вся композиция представляет свинью в качестве невесты. Так же, как и в предыдущих примерах, на изображении присутствует бутылка вина. Свинья является главным объектом изображения. Об этом говорит её расположение в центре (ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ), размер (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ), а также высветление фона. Бутылка вина расположена вертикально в левом нижнем углу. Рядом с бутылкой помещен вербальный компонент. В данном случае расположение бутылки вина в левой части изображения не эксплицирует информационное значение данного.

Свинья в качестве невесты является отклонением от представлений нашей повседневной жизни, поэтому адресат склонен искать метафорическое значение в этом изображении. В данном случае визуализируется метафора СВИНЬЯ – ЭТО НЕВЕСТА и, поскольку на изображении присутствует бутылка вина, мы можем предположить, что вино является «женихом» в данной визуальной метафоре. Метафора является гибридной, поскольку первичный и вторичный предметы составляют целое. Следует отметить, что посредством метонимии ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ подразумевается мясо свиньи. Во многих культурах невеста и жених воспринимаются половинками целого, то есть идеально подходят друг другу. Это свойство переносится на пару «вино и свинина», их вкусы гармонируют, тем самым дополняя друг друга до единого целого.

Вербальная составляющая «Happily wedded to everything» в данной рекламе является ключевым элементом, без которого реализация визуальной метафоры невозможна. Текстовый компонент основан на игре значений слова. Wedded в переводе с

английского – «женатый» и «привязанный». Становится понятно, почему свинья облечена в атрибуты невесты: «вино прекрасно привязано ко всему», в частности, к свинине. Данная метафора является мультимодальной, поскольку направление метафоризации становится понятно только из вербальной составляющей изображения.

На изображениях 1.4.б и 1.4.в образе невесты оказываются корова (КОРОВА – ЭТО НЕВЕСТА) и рыба (РЫБА – ЭТО НЕВЕСТА), визуализирующие сочетаемость вина с говядиной и мясом рыбы соответственно.

Рекламная кампания вина Estampa:

Рисунок 1.5 – Реклама вина Estampa

В рекламе вина марки Estampa (рисунок 1.5.а) мы видим бутылку вина. С левой стороны от бутылки изображена часть утки от головы до «пояса», с правой – часть свиньи от «пояса» до хвоста (на рисунке 1.5.б – голова рыбы, заканчивающаяся телом гуся). Части тела расположены таким образом, что составляют единое тело, разделенное бутылкой вина. В данной композиции доминирует бутылка, поскольку она расположена на переднем плане. Композиция занимает левую часть изображения, тем самым раскрывая информационную значимость данного, то есть то, что адресату уже является знакомым. Расположение текстового элемента в правой части эксплицирует новую информацию для адресата. К ней относится название сорта винограда, из которого сделан рекламируемый продукт, а также сама марка вина.

Изображение построено на метонимии ЦЕЛОЕ-ЧАСТЬ: части утки и свиньи заменяют мясо данных животных. Визуализация такого качества вина, как его универсальность, достигается путем слияния утки и свиньи в единое тело. Этот прием является гибридной визуальной метафорой, но переноса свойств или качеств с утки на свинью или со свиньи на утку не происходит. Метафорическое прочтение «рекламируемое вино сочетается с данным видом мяса» достигается путем близкого расположения объектов на изображении, актуализируя метафору ОБЪЕДИНЕНИЕ – ЭТО БЛИЗОСТЬ (PAIRING IS CLOSENESS).

Как уже было отмечено, вербальный компонент поясняет сорт винограда и марку вина. Его наличие не обязательно для прочтения метафоры.

Рекламная кампания вина Bodegas Bilbaínas:

а. б. в. г.

Рисунок 1.6 – Реклама вина Bodegas Bilbaínas

В рекламе вин Bodegas Bilbaínas (рисунок 1.6.а) изображена стройная молодая женщина с красным телом, отбрасывающая тень вправо. В руках она держит две палочки корицы. Её талию обвивают сливы и стручки ванили. Вместо головы изображена ягода малины с листьями в виде ушек. Героиня расположена в левой части изображения, эксплицируя информацию данную, в правой части располагается бутылка рекламируемого вина и текстовый элемент в качестве информации новой. Данность информации заключается в том, что читателю уже знаком женский образ. Главным, привлекающим внимание элементом изображения является женщина, это достигается бóльшим размером (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ), а также высветлением фона на месте расположения объекта.

Изображение женщины в образе, отдаленном от реальности, заставляет адресата искать метафору в данном изображении. Поскольку в рекламе образ женщины и бутылка вина располагаются рядом друг с другом, что визуализирует первичную метафору СХОЖЕСТЬ – ЭТО БЛИЗОСТЬ (SIMILARITY IS PROXIMITY), мы можем предположить метафору ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Подкреплением этого предположения является текстовый элемент, который описывает свойства вина: «A tantalizingly slender body displaying a firm set of tannins, beautiful long legs, and a remarkably large raspberry nose» («Соблазнительно стройное тело, демонстрирующее крепкий набор танинов, красивые длинные ножки и удивительно обильный аромат малины»). Данная метафора является метафорой-

сравнением в классификации Ч. Форсвилля. Сопоставив образ женщины и текст, можно сделать вывод, что женщина является визуализацией текста, описывающего свойства вина, а значит и в целом является визуализацией качеств вина. Образ женщины имеет соблазнительное стройное тело, длинные ноги, цвет тела указывает на цвет вина. Стоит обратить внимание, что в тексте оригинала «nose» используется в значении «аромат», хотя первичным и наиболее распространенным значением данного слова является «нос» [OALD] и посредством метонимии ОРГАН-ФУНКЦИЯ оно получило вторичное значение «аромат», «запах». В английском языке существуют другие слова, например, *scent* для выражения значения «аромат» в первом значении, тем не менее, в английской винной терминологии для описания аромата закрепилось слово «nose», что на наш взгляд, подчеркивает метафору ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Интересна и визуализация данного явления в рекламе: ягода малины изображена в качестве головы женщины, что является элементом гибридности. Нос как орган обоняния располагается на лице человека, что в свою очередь является частью головы, поэтому изображение малины вместо головы основано на метонимии ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ. Такое расположение актуализирует именно аромат малины.

Как уже было сказано выше, текстовый элемент является важным компонентом для понимания метафоры, но метафорическое прочтение возможно и без него, поскольку визуальный контекст в качестве бутылки вина в данном случае является элементом, снимающим метафорическую неопределенность.

Остальные изображения данной серии также предлагают вниманию зрителя женские образы. На рисунке 1.6.б цвет и форма тела эксплицирует «сливовое классическое тело» вина, а также «большое количество медленно стекающих ножек». Женский образ на рисунке 1.6.в главным образом сообщает о вкусовых и ароматических свойствах, куда посредством синестетической метонимии входят сигареты, карандашная стружка и рождественский пирог. На рисунке 1.6.г образ представляет молодое и «озорное» вино со вкусом и ароматом чернослива, обладающее «эффектными» ножками.

Рекламная кампания вина Rosemount:

а. б. в.

Рисунок 1.7 – Реклама вина Rosemount

Вина Rosemount (рисунок 1.7.а) также используют в своей рекламе образ женщины. В данном случае женщина не нарисована, а представлена в виде фотографического изображения. Она облачена в пышное платье соломенного цвета (на рисунке 1.7.б и 1.7.в молочного и красного цветов соответственно). Подол платья уходит в бутылку вина. На изображении присутствует текстовый элемент, который расположен в области подола платья и изогнут. Центральным элементом рекламного изображения является женщина, она обладает бóльшей выраженностью за счет размера (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ), центрального расположения (ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ) и высвечивания фона.

Данное изображение строится на визуализации первичной метафоры ДОСТУПНОЕ ВОСПРИЯТИЮ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ВОВНЕ (PERCEPTIBLE IS “OUT”). Мы не знаем, какие свойства имеет данное вино в бутылке, поскольку бутылка является неким контейнером, делающем эту информацию недосягаемой для адресата. Визуализация показывает нам, что женщина – это то, что выходит из этой бутылки, то, что в запечатленный момент находится вне данного контейнера, делая тем самым информацию о содержании более доступной, поскольку она становится видимой. Так как свойства вина передаются посредством женского образа, мы можем отметить использование в создании данной рекламы метафоры ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Данная метафора является метафорой-сравнением, поскольку первичный и вторичный объекты изображены. С женщины на вино переносится некая элегантность, пышность, цвет платья демонстрирует цвет вина.

Текстовый элемент «Pinot grigio created by Rosemount», сообщающий о сорте винограда и марке вина, не является обязательным для понимания метафоры, так как визуальный контекст в качестве бутылки вина является достаточным для ее прочтения.

Рекламное изображение вина LA Consensus:

Рисунок 1.8 – Реклама вина LA Consensus

Актуален образ женщины и в рекламе турецкого вина LA Consensus. На изображении (рисунок 1.8) мы видим три вертикальных элемента: свеча в подсвечнике, бутылка с вином и тень, которую отбрасывает бутылка. Бутылка расположена в центре (ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ), о её значимости говорит и размер (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ). Слева от бутылки располагается свеча и, соответственно, справа – тень.

Аномальность изображения состоит в том, что бутылка отбрасывает тень в форме силуэта женщины. Реклама строится на метафоре ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК. В данном случае, согласно Ч. Форсвиллю, это метафора-сравнение. Женщина запечатлена в момент страстного танца, напоминающего фламенко. О том, что именно переносится с женщины на вино, можно понять, обратив внимание на вербальный компонент, расположенный в верхней части изображения: «Her damlasinda tutku var» («У меня есть страсть в каждой капле»). Следовательно, вину приписывается обладание таким качеством, как страсть.

Рекламная кампания вина A Bela Sintra:

а. б.

Рисунок 1.9 – Реклама вина A Bela Sintra

В рекламе молодого французского вина A Bela Sintra (рисунок 1.9.а) изображен пожилой мужчина, который широко улыбается. Благодаря такой широкой улыбке видно, что в ротовой полости у мужчины осталось всего два передних зуба, на которые установлена брекет-система. Мужчина является главным элементом изображения, о чем свидетельствует его размер (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ). Он расположен в левой части изображения. Таким образом эксплицируется информация уже знакомая для адресата, то есть данная. Новая информация для адресата расположена в правой части: это марка вина, которая размещена на винной пробке.

Для адресата рекламы становится непонятно, почему у человека установлена брекет-система, когда она ему уже, очевидно, не нужна. Поэтому адресат старается найти метафорическое прочтение изображения. Такому прочтению помогает текстовый компонент «Why wait?» («Зачем ждать?»), расположенный в правой части изображения, а также винная пробка, которая посредством метонимии ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ замещает вино. Становится понятно, что рекламируется молодое вино и создатели рекламы призывают не ждать пока вино «постареет», а пить его молодым. Изображая мужчину в данном положении, авторы подчеркивают бессмысленность ожидания. Таким образом визуализируется метафора ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК, вину приписываются этапы взросления, присущие человеку. Данная метафора является метафорой-сравнением в классификации Ч. Форсвилля, поскольку первичный (вино посредством метонимии) и вторичный (человек) предметы визуализированы.

На рисунке 1.9.б этой же рекламной серии изображена пожилая женщина, выигравшая конкурс красоты. В конкурсах красоты, как правило, принимают участие молодые девушки. Незачем ждать старости, чтобы осуществить задуманное и незачем ждать, пока вино состарится, нужно пить его молодым – сообщает нам реклама.

Рекламная кампания вина 2HA:

а. б. в.

Рисунок 1.10 – Реклама вина 2HA

Производитель венгерского вина 2HA использует в своей рекламе изображение винограда (рисунок 1.10). Ягода винограда представляет собой лицо. Это становится понятно по визуальному контексту, поскольку на виноградину надета шляпа, пенсне, на «лице» присутствуют усы (рисунок 1.10.а). Продолжает изображение дворянский костюм. Данная композиция является главным элементом изображения. Это достигается посредством бóльшего размера (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ), расположения по центру (ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ), а также высветления изображения на месте расположения объекта. В нижней части расположен текстовый элемент и бутылка рекламируемого продукта.

Описание свойств вина в данной рекламе происходит посредством описания свойств продукта, из которого сделано вино. Таким образом, можно отметить визуализацию первичной метафоры СОСТАВЛЯЮЩИЕ – ЭТО СОДЕРЖИМОЕ (CONSTITUENTS ARE CONTENTS). В виду аномальности изображения, адресат склонен прочитывать изображение метафорически. В рекламе присутствует метафора ВИНОГРАД – ЭТО ЧЕЛОВЕК и, посредством метонимии ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ, реализуется метафора ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Данная метафора является гибридной, поскольку первичный и вторичный предметы визуализированы и совмещены. Благодаря текстовому элементу «Grapes from a noble house» («Виноград из благородного дома»), становится понятно, что перед нами изображен представитель высшего общества. Винограду, а, следовательно, и вину посредством метонимии ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ приписывается обладание положениями и качествами, свойственными человеку, а именно: знатность, интеллектуальность, величие.

Рекламная кампания вина Septima:

Рисунок 1.11 – Реклама вина Septima

В рекламе вина Septima (рисунок 1.11.а) на белом фоне изображены две бутылки одного вина. Их горлышки вытянуты и переплетаются. Горлышко левой бутылки завершается веточкой с ягодами малины, черешни и ежевики, а правой – бутоном розы и ягодой клубники (абрикосом и виноградом с вишней на рисунке 1.11.б). Текстовый компонент располагается в нижней части изображения.

Для описания вкуса вина в данной рекламе визуализируется первичная метафора ДОСТУПНОЕ ВОСПРИЯТИЮ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ВОВНЕ. Бутылка с вином является контейнером, содержания которого адресат не знает, поэтому чтобы раскрыть вкусовые качества вина, создатели рекламы показывают элементы, которые «наполняют» этот «контейнер» и создают тем самым вкусовую и ароматическую композицию. Для того, чтобы подчеркнуть во вкусе сочетаемость, некую связанность кислого привкуса ягод и нежности цветов, горлышки бутылок изображены переплетенными, визуализируя тем самым первичную метафору ВЗАИМОСВЯЗАННОСТЬ – ЭТО ФИЗИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ.

Текстовый элемент содержит информацию о сорте винограда в линейке данной марки вина и не является необходимым для понимания метафоры.

Рекламное изображение вина Freixenet:

Рисунок 1.12 – Реклама вина Freixenet

Такой же прием визуализации первичной метафоры ДОСТУПНОЕ ВОСПРИЯТИЮ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ВОВНЕ используется в рекламе испанского вина Freixenet (рисунок 1.12). В центре изображения располагается бутылка вина, из её горлышка выходит нечто напоминающее дым, формирующее и объединяющее множество разнообразных объектов: стебли цветов и цветы, городские здания, женские глаза и девушку от головы до плеч. В данной композиции используются розово-черные тона. Фон изображения светло-розовый с высветлением на месте изображения объектов. Слева от бутылки расположен текстовый элемент «Unplan the moment» («Сделай мгновение незапланированным»).

Довольно сложно определить, что является основой данной рекламы. Можно сделать несколько предположений:

1. В изображении используется дым: допустимо, что посредством него описывается аромат вина. К такому выводу приводит тот факт, что данный перенос отражается в языке, например, слово парфюм – изделия, применяемые для ароматизации, произошло от латинского «per fumum» – «через дым». Аромат рекламируемого продукта нежен, как цветы и как пастельно-розовый цвет. Также можно отметить визуализацию метафоры ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК, так как в описании использован образ женщины и отдельные женские части тела. Мы предполагаем, что посредством метафоры с женщины на вино переносится загадочность.
2. Рекламируется гендерная ориентированность данного вина на женщин: нежные тона, цветы, девушки. Мы можем отметить реализацию направленности продукта на женщин, работающих и живущих активной жизнью. На это указывает здание мегаполиса и текстовый элемент, который в данном случае можно

интерпретировать как вино для людей, у которых день проходит по расписанию, по плану, в то время как вино – это нечто незапланированное, спонтанное.

3. Визуальный компонент, изображенный выходящим из бутылки, эксплицирует некие воспоминания. Приняв во внимание текстовый элемент, мы можем сделать вывод, что реклама построена на схожести дыма и воспоминай по мимолетности, мгновенности. Открытие бутылки выпускает это незапланированное мгновение.

Таким образом, данная реклама противопоставляется предыдущим разобранным примерам визуализации первичной метафоры ДОСТУПНОЕ ВОСПРИЯТИЮ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ВОВНЕ по причине неоднозначности прочтения.

Такая неоднозначность возникает из-за специфичности винного дискурса. Для правильного прочтения рекламы вина необходимы фоновые знания. Например, необходимо знать, что вкус и аромат вина чаще всего описываются посредством цветов и ягод, что мы и наблюдаем в предыдущих примерах. Столкнувшись с «нестандартным» наполнением вина, адресат пытается найти собственную интерпретацию, которая в таких случаях будет сугубо субъективна, потому неоднозначна.

Рекламная кампания вина Salton:

а. б. в.

Рисунок 1.13 – Реклама вина Salton

В рекламе вина Salton (рисунок 1.13.а) изображено горлышко бутылки вина. Различные элементы: кофейные зерна, лепестки цветов, ягоды и травы продолжают это горлышко, располагаясь в форме, напоминающей бутылку вина. Композиция находится по центру (ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ), её значимость также определяется размером (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ). В правом нижнем углу располагается текстовый элемент и марка вина.

В данной рекламе можно отметить визуализацию метафоры ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА. Адресат понимает, что речь идет о вине, так как ягоды и травы выложены именно в форме винной бутылки. Реализуется метонимия ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ: бутылка вина заменяет вино. Также визуализируется метафора СОСТАВЛЯЮЩИЕ – ЭТО СОДЕРЖИМОЕ, поскольку ягоды и травы изображены внутри метафорической бутылки, представляя собой составляющие вина. Такая визуальная метафора является контекстуальной, поскольку горлышко и отблеск создают бутылку, а на месте вина визуализацию получили только объекты, замещающие вино, само вино в рекламе не изображено. Данные объекты метафорически переносят на вино свои вкусовые качества.

Текстовый элемент «There’s a lot to discover in Salton Talento» («В Salton Talento есть, что посмотреть») акцентирует внимание на чем-то скрытом внутри вина Salton Talento, поэтому поддерживает метафорическое прочтение изображения.

Рекламное изображение вина Maison Louis Jadot:

Рисунок 1.14 – Реклама вина Maison Louis Jadot

Такой же прием, как и в предыдущем изображении, использует украинская дистрибьютерская компания Wine bureau в рекламе французского вина марки Maison Louis Jadot (рисунок 1.14). На изображении мы видим горлышко бутылки. Различные ягоды, продолжая горлышко, расположены в форме бутылки (ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА). Ягоды представляют собой составляющие вина (СОСТАВЛЯЮЩИЕ – ЭТО СОДЕРЖИМОЕ), метафорически передавая вкусовые свойства вину. Данная метафора является интегрированной, поскольку сфера-источник (ягоды) представлены в форме

сферы-цели (бутылки вина). Далее следует винная наклейка с информацией о вине, низ бутылки изображен реально, в этой части ягоды уже буквально наполняют бутылку.

Бутылка является главным элементом, она привлекает внимание благодаря размеру (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ) и расположением в левой части изображения: подобно прочтению текста, мы прочитываем изображение слева направо [Kress, Leeuwen, 2006], поэтому бутылка первая попадает в поле нашего зрения. В правой части присутствует текстовый элемент, который описывает свойства вина. Данный элемент не является обязательным для метафорического прочтения визуализации.

Рекламное изображение вина магазина Alko:

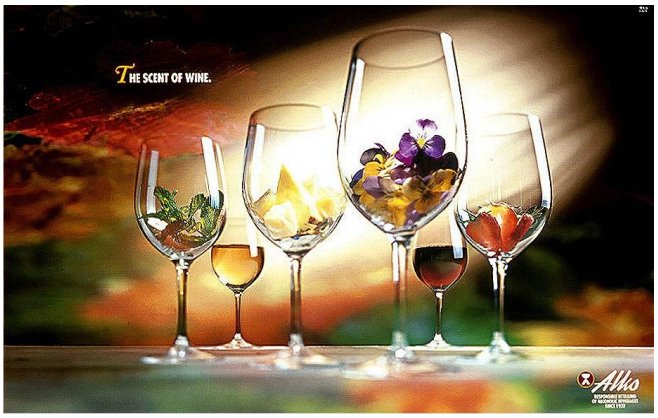


Рисунок 1.15 – Реклама вина магазина Alko

В рекламе вина финского магазина спиртных напитков Alko (рисунок 1.15) мы видим шесть винных бокалов. Каждый бокал имеет разное содержание: четыре бокала, расположенные на переднем плане, имеющие тем самым бóльшую значимость, наполнены клубникой, цветами, ананасом и травами. Два бокала, расположенные на заднем фоне наполнены вином: белым и красным.

Объекты, которыми наполнены бокалы, посредством метафоры СОСТАВЛЯЮЩИЕ – ЭТО СОДЕРЖИМОЕ передают свои ароматические свойства вину. Тот факт, что в рекламе актуализируется именно этот аспект, можно понять по текстовому элементу «The scent of wine» («Запах вина»), который располагается в левом верхнем углу. Сферу-цель – вино мы понимаем не только из текстового элемента, но и по визуальному контексту: сами винные бокалы и непосредственно наполненные вином бокалы на заднем фоне. Данный вид метафоры является контекстуальной, поскольку объекты замещают вино.

Рекламное изображение вина Chateau Kefraya:

Рисунок 1.16 – Реклама вина Chateau Kefraya

Бокал вина, который мы видим в рекламе ливанского вина Chateau Kefraya (рисунок 1.16), расположен в левой части изображения на белом фоне. Бокал заполнен красным шарфом. В правой части изображения располагается текст.

Шарф в повседневной жизни не хранится в винных бокалах, поэтому адресат склонен искать метафору в данной рекламе. В изображении присутствует метафора ВИНО – ЭТО ШАРФ. Она является контекстуальной: визуализируется только сфера-источник ШАРФ, сфера-цель ВИНО не визуализирована. Можно отметить визуализацию первичной метафоры ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА, поскольку шарф повторяет форму вина в бокале. Какое именно свойство переносится с шарфа на вино становится понятно благодаря текстовому элементу «winter warmth» («зимнее тепло»). Рекламируемое вино, подобно шарфу, обладает согревающими свойствами.

Рекламное изображение вина канадского ритейлера:

Рисунок 1.17 – Реклама вина канадского ритейлера

Такой же прием используется в рекламе красного вина канадского ритейлера (Рисунок 1.17). Наполнением бокала в данном случае является малина, красная роза и

лента. Таким образом, на вино переносится вкус и аромат малины, аромат розы и элегантность ленты.

3.2 Визуальные компоненты в рекламе коньяка

Анализ печатной рекламы коньяка был проведен по той же процедуре, что и анализ печатной рекламы вина. Мы взяли 19 изображений из сервиса Google images, содержащих визуальную метафору. Далее мы рассмотрим проанализированные изображения.

Рекламная кампания коньяка Courvoisier VS:

а. б.

Рисунок 2.1 – Реклама коньяка Courvoisier VS

В рекламе коньяка Courvoisier VS (рисунок 2.1.а) изображена бутылка напитка в окружении цветов и фруктов. Композиция сопровождается текстом, который расположен в нижней части изображения. Внимание адресата обращено именно на композицию. Этот эффект достигается посредством такого принципа, как выраженность (salience). Посредством контраста фона и зеркального отражения композиция с бутылкой становится более выраженным элементом изображения. Также стоит отметить высветление фона посредством радиального градиента. Главный элемент находится в центре изображения и его размер больше текстового компонента, тем самым визуализируются первичные метафоры ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ и ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ. Обратив внимание на композицию бутылки коньяка с цветами и фруктами, мы можем отметить информационное значение центра и периферии. Бутылка является главным элементом, поскольку располагается в центре, в то время как цветы и фрукты – элементами подчиненными.

Коньяк не случайно представлен в таком окружении. Посредством изображения фруктов, цветов и листвы дуба (сухофруктов, цветов и палочек ванили на рисунке 2.1 б.)), в рекламе визуализируется синестетическая метонимия объекта. Коньяку присваиваются вкусовые и обонятельные свойства данных элементов. Правильному прочтению изображения способствует вербальный компонент: «Courvoisier VS, превосходная композиция ароматов спелых фруктов и весенних цветов, дополненная легкими нотами дуба». Можно сделать вывод, что в данном случае текстовый элемент является фасилитатором.

Рекламное изображение коньяка Martell:

Рисунок 2.2 – Реклама коньяка Martell

Реклама коньяка марки Martell (рисунок 2.2) привлекает зрителя бутылкой рекламируемого продукта, стоящей на круглой подставке синего цвета. Рядом с бутылкой подвешены коньячные бокалы, наполненные напитком. Данные элементы располагаются посередине (ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ), на их выраженность указывает контраст синего и бежевого, а также высветление фона посредством радиального градиента.

Внимание адресата обращено на подвешенные бокалы: такое положение бокалов в обыденной жизни встречается довольно редко, в этом заключается аномальность изображения, которая склоняет адресата к метафорическому прочтению. Коньячные бокалы расположены таким образом, что напоминают виноградную лозу. Такому пониманию способствует металлический «хвостик», который завершает образ. Данная метафора является интегрированной: винные бокалы расположены в форме виноградин на лозе. Рассматриваемая метафора строится на визуализации первичной метафоры ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА.

Данное рекламное изображение не содержит вербального компонента.

Рекламная кампания коньяка Courvoisier XO:

а. б. в.

Рисунок 2.3 – Реклама коньяка Courvoisier XO

Другой тактикой пользуется рекламная кампания коньяка Courvoisier XO. На изображении 2.3.а мы видим бутылку коньяка в сопровождении текстовых элементов. Бутылка располагается посередине (ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ). О том, что она является главным элементом говорит ее выраженность посредством размера (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ) и высветления фона.

В данной рекламе ключевую роль играет вербальный компонент. Надпись «Yes. Beautiful, aren't I.» («Да. Я красив, не так ли?»), которая находится в нижней части изображения, сообщает ему метафорический характер. Поскольку на изображении присутствует только бутылка коньяка, адресат делает вывод, что данные слова принадлежат именно ей. В данном случае используется прием персонификации. Качества коньяка сообщаются от первого лица. Коньяк выступает в роли человека, визуализируется вербальная метафора КОНЬЯК – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Данная метафора является мультимодальной, поскольку именно в вербальном компоненте изображение приобретает метафорический характер.

Рассмотренная надпись не является единственной на изображении. Ниже располагается «Enjoy responsibly» («Наслаждайтесь ответственно»), данная фраза присуща рекламе алкогольной продукции в целом. В левом верхнем углу «Courvoisier. Earn it» («Courvoisier. Заслужи его»).

Рассмотренные элементы поддерживают величественный образ коньяка, как и фон изображения. Он представляет собой спинку обтянутого кожей дивана. Таким образом бутылка коньяка изображается сидящей на этом диване, замещая человека. Данный визуальный контекст делает рассматриваемую метафору контекстуальной по типу.

В следующей рекламе данной серии (рисунок 2.3.б) метафора КОНЬЯК – ЭТО ЧЕЛОВЕК проявляется посредством надписи «I expect people to serve me» («Рассчитываю, что люди будут служить мне»). Здесь используется игра слов, поскольку «to serve me» может переводиться как «служить мне» и «подавать меня». Так как у носителя языка при прочтении данного компонента активируется сразу два значения, можно перевести эту фразу как «Люди подают меня, чтобы поддаться мне».

Стоит отметить, что напиток располагается на колонне, что указывает на его величие, привилегированность.

В нижней части изображения также находится вербальный компонент, который указывает на величие рекламируемого продукта путем его персонификации «Some people may think me a little arrogant. But as Courvoisier in the UK's number 1 cognac, has over two centuries of history in every glass and was Napoleon's favourite tipple, what do you expect?» («Некоторые могут считать меня немного высокомерным. Но поскольку я коньяк номер один в Соединенном Королевстве, был любимым спиртным напитком Наполеона и имею двухвековую историю в каждом стакане, чего вы ждете?»)

Еще одна реклама из этой серии (рисунок 2.3.в) в качестве персонификации и величественности продукта предлагает зрителю выражение «Superiority complex? Moi?» (Мания величия? У меня?) Помимо этого, в данной рекламе бутылка коньяка изображена таким образом, будто она имеет павлиний хвост. Визуализируется метафора КОНЬЯК – ЭТО ПАВЛИН. Павлин считается высокомерной, тщеславной птицей. Данные качества посредством метафоры передаются коньяку. Данная метафора является гибридной.

Рекламное изображение коньяка Hennessy VSOP:

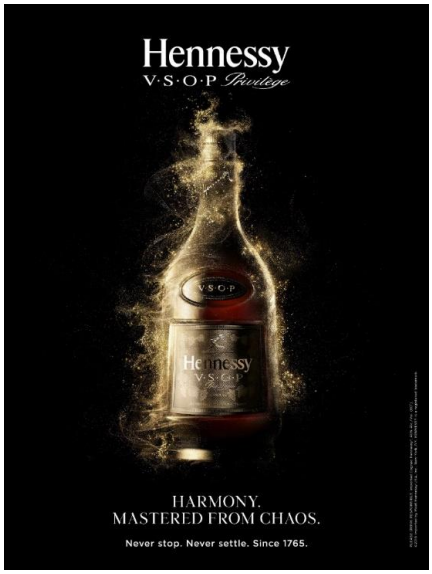


Рисунок 2.4 – Реклама коньяка Hennessy VSOP

Реклама Hennessy VSOP (Рисунок 2.4) предлагает нам бутылку коньяка, расположенную на черном фоне. Снизу и сверху бутылка обрамлена текстовыми компонентами. Бутылка как главный элемент расположена посередине (ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ), о её выраженности также говорит её размер (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ). Аномальность изображения состоит в том, что рассматриваемый элемент представлен в потоках урагана. Именно это подвигает адресата к метафорическому прочтению.

В верхней части изображения располагается название рекламируемого продукта – «Hennesy VSOP Privilege». Интерес представляет текстовый элемент, расположенный в нижней части – «Harmony. Mastered from chaos» («Гармония, возникшая из хаоса»). Лексема mastered переводится как «подчиненная», «которой овладели», то есть происходит отсылка к труду мастеров, работавших над созданием данного произведения.

Данный компонент является ключевым в понимании визуальной метафоры. Благодаря ему мы понимаем, что изображенный ураган предстает в качестве некого хаоса, в данном случае хаоса составляющих композиции из которого рождается гармония аромата и вкуса коньяка. Визуализируется метафора ВКУС – ЭТО ГАРМОНИЯ.

Ниже располагается девиз компании Hennesy: «Never stop. Never settle. Since 1765» («Не останавливайся на достигнутом. С 1765г.»)

Рекламная кампания коньяка Hennessy:

Рисунок 2.5 – Реклама коньяка Hennessy

Совершенно другая визуализация метафоры встречается в следующей рекламной кампании Hennessy. На изображении 2.5.а мы видим троих человек: стоящего мужчину в деловом костюме, женщину в платье, сидящую недалеко от него и еще одного мужчину в рубашке, который также сидит в непосредственной близости от женщины. В правом нижнем углу изображена бутылка рекламируемого продукта. В данном случае можно отметить информационное значение данного – нового. В левой части мы видим изображение некого официального или делового события, что является уже знакомой для нас частью реальности. В правой – бутылка коньяка, которая является объектом новым.

Данную рекламу было бы невозможно «прочитать» без вербального компонента. Возле каждого человека в пунктирной рамке написана его должность. Мужчина в костюме оказывается дизайнером (designer), женщина – архитектором (architect), мужчина в рубашке – экспертом по сносу зданий (demolition expert). Реклама построена на

контрасте: в изображении собраны люди противоположных профессий: одни создают – другие разрушают. Раскрывается сложность человеческих взаимоотношений, и эта сложность метафорически переносится на коньяк. Надпись «appropriately complex» («надлежаще сложный») располагается на линии с бутылкой. Сложная композиция вкуса и аромата коньяка, подобно взаимоотношениям, сочетает в себе, казалось бы, несочетаемое и при этом делает это умело, надлежащим образом.

Данная серия использует один и тот же прием контраста. Рассмотрим следующую рекламу (2.5.б). Мы видим двух молодых людей. Один из них – представитель негроидной расы, а другой – европеоидной. Контраст заключается в том, что первый оказывается афро-американцем (African American), второй – африканцем (African), вопреки нашим стереотипным ожиданиям.

В другой рекламе (2.5.в) мы видим двух девушек, которые, судя по уже знакомым нам надписям, являются вегетарианкой (vegetarian) и хищницей (man-eater). В данном случае реклама постороена на игре слов, как и в русском языке, в английском man-eater (хищница) означает женщину, которая «охотится» на мужчин, чтобы получить от них какую-то выгоду.

Еще одно рекламное изображение (2.5.г) представляет нашему вниманию двоих мужчин в той же ситуации деловой вечеринки. Они располагаются на диване, готовые обсудить нечто только что увиденное. Судя по искренне улыбающимся лицам героев, ситуация просходит в дружественной обстановке. Мужчины представляются зрителю типичными коллегами. То, что на самом деле два героя – противоположности, сообщают подписи. Один из молодых людей является акулой бизнеса (corporate shark), то есть человеком очень целеустремленным, самоуверенным, жестким, обладающим превосходными деловыми качествами. Второй же – плюшевый мишка (teddy bear) – полная противоположность. Так называют человека мягкого, милого и доброго. Тем не менее, несмотря на особенности своего характера, герои отлично ладят друг с другом. Так и вкус, и аромат коньяка, несмотря на возможную несочетаемость составляющих их компонентов, прекрано гармонируют друг с другом.

Рекламная кампания коньяка Hennessy XO:

а.) б.) в.) г.) д.) е.) ж.)

Рисунок 2.6 – Реклама коньяка Hennessy XO

Реклама Hennessy XO представляет собой серию рекламных постеров, посредством которых раскрывается вкусовые и ароматические качества коньяка.

На рисунке 2.6.е. мы видим бутылку рекламируемого продукта, которая располагается в центре (ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ). Выраженность объекта также достигается путем большего размера (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ) и высветления. Фон изображения представлен в виде древесных щепок.

На переднем плане мы видим надпись «Wood crunches» («Древесные щепки»), которая располагается поверх бутылки. Данный факт в совокупности с тем, что размер надписи превышает размеры других вербальных элементов, указывает на её значимость.

В данном изображении мы можем отметить визуализацию синестетической метонимии объекта: изображенные древесные щепки метонимически передают свои вкусовые и ароматические свойства коньяку.

Продвигаясь ниже по изображению, мы видим небольшой стеклянный бокал, наполненный коньяком со льдом. Слева от него располагается надпись «Each drop of Hennessy X.O. is an Odyssey» («Каждая капля Hennessy X.O. – это Одиссея»). Справа – «Don’t wait to experience greatness» («Не ждите момента, чтобы испытать величие»). Если последний текстовый элемент указывает на привилегированность, величие напитка, то предшествующий сообщает читателю метафору. Коньяк сравнивается с великим произведением Гомера – поэмой Одиссея. Вербализуется когнитивная метафора КОНЬЯК – ЭТО ОДИССЕЯ. Процесс употребления коньяка рассматривается как приключенческое путешествие, а точнее, как некое путешествие по вкусу. В этот момент читатель понимает значение надписи глава VI (chapter VI), которая располагается над вербальным элементом, сообщающем о древесных тонах вкуса. Надпись обладает слабой выраженность за счет отсутствия контраста цвета надписи и фона, поэтому она становится заметна только при детальном рассмотрении. Вкус и аромат коньяка подобно литературному произведению делится на главы, и с каждой главой открывается нечто новое, добавляется смысл.

Если рассмотреть всю рекламную серию, то «рассказ» начинается со сладких нот (sweet notes), переходит к нарастающему теплу (rising heat), продвигаясь к пряностям (spicy edge), мягкому пламени (flowing flame), шоколадным (chocolate full) и древесным тонам (wood crunches), завершаясь бесконечным эхом (infinite echo).

Сладкие ноты визуализированы посредством клубов цветного дыма; нарастающее тепло представляет собой яркий свет, проявляющий дым; пряности изображены как взрыв ярких сухих красок; мягкое пламя – языками огня; шоколадные и древесные тона реализуются посредством изображения шоколадных крошек и древесных щепок соответственно; бесконечное эхо визуализировано волнами, исходящими от бутылки рекламируемого продукта. Данные элементы являются визуализацией синестетической метонимии объекта.

Рекламная кампания коньяка Hennessy:

а.) б.)

Рисунок 1.7 – Реклама коньяка Hennessy

Рассмотрим еще одну серию реклам коньяка Jimmy Hennessy. На черном фоне (рисунок 2.7.а) мы видим летучую мышь, висящую головой вниз. Она располагается в левой части изображения и представляет информацию данную, то есть уже известную адресату. Информацией новой является бутылка рекламируемого продукта, расположенная в правой части. Бутылка изображена горлышком вниз, подобно летучей мыши. Визуализируется метафора КОНЬЯК – ЭТО ЛЕТУЧАЯ МЫШЬ. Данная метафора по Ч. Форсвиллю является метафорой-сравнением, поскольку визуализацию получает и сфера-источник (летучая мышь) и сфера-цель (коньяк). Мы также можем отметить визуализацию первичной метафоры СХОЖЕСТЬ – ЭТО БЛИЗОСТЬ.

Какие свойства переносятся с летучей мыши на коньяк, становится понятно после прочтения вербального компонента «The cognac that only comes out at night» («Коньяк, который выходит только по ночам»), который располагается в правом нижнем углу. Летучие мыши известны тем, что они ведут ночной образ жизни. Коньяк Hennesy в данном случае позиционирует себя как напиток, предназначенный для употребления в ночное время.

Данная серия реклам использует одинаковые приемы. На втором изображении (рисунок 2.7.б) визуализируется метафора КОНЬЯК – ЭТО КОШКА. Кошка так же, как и летучая мышь является животным, активность которого возрастает в ночное время.

3.3 Выводы по третьей главе

Исследовав печатные рекламы вина, мы установили, что практически все представленные метафоры являются мономодальными (сфера-цель и сфера-источник представлены в одной модальности), лишь одна серия реклам использовала метафору

мультимодальную (рисунок 1.4). Также мы выявили следующую специфику визуализации рекламного дискурса вина:

1. визуализация метафоры ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК;

Как правило, рекламы, строящиеся на визуализации данной метафоры, обязательно включают в себя два элемента: бутылку вина и человека, с которым сравнивается данное вино, то есть сфера-источник и сфера-цель визуализированы, поэтому данная метафора является метафорой – сравнением. Лишь в одной из рассмотренных реклам наблюдается отклонение от этой тенденции: вербальная метафора представлена гибридной метафорой (рисунок 1.10).

Посредством метафоры ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК вину приписываются такие свойства, как стройность тела, длина ног, этапы взросления, элегантность, пышность, цвет, страсть, загадочность, знатность, интеллектуальность.

Текстовый элемент, сопровождающий данные изображения, оказывает влияние на метафорическое прочтение, поскольку эксплицирует свойства, которые переносятся со сферы-источника на сферу-цель.

Важно отметить, что в большинстве представленных реклам данного типа свойства вина визуализируются посредством женского образа.

В основе построения визуальных метафор находятся следующие первичные метафоры: СХОЖЕСТЬ – ЭТО БЛИЗОСТЬ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ – ЭТО СОДЕРЖИМОЕ.

2. Визуализация сочетаемости вина с различными видами мяса;

Посредством визуализации актуализируется сочетаемость вина с такими видами мяса, как рыбы, морепродуктов, говядины, свинины, птицы.

Абсолютно все рассмотренные нами рекламы данного вида в той или иной форме изображают животное с чьим мясом сочетается вино. Таким образом, в визуализации используется метонимия ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ: под изображением животного подразумевается его мясо.

Метафоры, используемые в рекламах, являются интегральными и гибридными.

В рассмотренных примерах визуализируются следующие визуальные метафоры: ВИНО – ЭТО КРЕВЕТКА/РЫБА/БЫК/ПЕТУХ; СКЕЛЕТ ЖИВОТНОГО – ЭТО ЛОЗА; СВИНЬЯ/КОРОВА/РЫБА – ЭТО НЕВЕСТА; ШТОПОР – ЭТО РЫБА/УТКА (посредством метонимии ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ штопор заменяет вино, следовательно, ВИНО – ЭТО РЫБА/УТКА)

Практически все рекламы сопровождаются текстом, в которых сообщается о хорошей сочетаемости рекламируемого продукта с мясом, тем самым упрощая метафорическое прочтение изображения. Тем не менее, обязательность текстового элемента отмечается лишь на рисунке 1.4, поскольку метафоризация построена на игре слов и является мультимодальной.

В основе построения визуальных метафор находятся следующие первичные метафоры: СУЩЕСТВЕННОЕ – ТО, ЧТО ВНУТРИ, ВЗАИМОСВЯЗАННОСТЬ – ЭТО ФИЗИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ, ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА, ОБЪЕДИНЕНИЕ – БЛИЗОСТЬ.

3. визуализация свойств вина посредством первичной метафоры ДОСТУПНОЕ ВОСПРИЯТИЮ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ВОВНЕ;

Рекламы данного типа строятся на идее, что бутылка с вином является неким контейнером, содержание которого адресату недоступно. Создатели рекламы посредством визуализации показывают, что находится внутри бутылки, изображая компоненты вне её, делая тем самым информацию более доступной, поскольку она становится видимой. Поэтому в таких рекламах обязательно присутствует бутылка вина, символизирующая контейнер.

Анализ рекламы показывает, что содержание бутылки может быть представлено элементами, которые метафорически передают вину вкус и аромат (ягоды, фрукты, цветы), а также посредством изображения женского образа, актуализируя метафору ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК.

4. визуализация свойств вина посредством первичной метафоры СОСТАВЛЯЮЩИЕ – ЭТО СОДЕРЖИМОЕ;

Реклама такого типа создаётся двумя способами:

А.) Элементы, метафорически передающие вину свои вкусовые и ароматические свойства, изображаются в форме бутылки вина, актуализируя первичную метафору ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА и визуально наполняя созданную бутылку, являясь тем самым её составляющими. Стоит отметить, что посредством метонимии ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ бутылка заменяет вино.

Б.) Элементы, метафорически передающие вину свои вкусовые и ароматические свойства, изображены внутри винного бокала, являясь тем самым составляющими вина.

Метафоры в данных рекламах являются контекстуальными.

Вспомогательными метафорами в визуализации являются следующие первичные метафоры: ВЗАИМОСВЯЗАННОСТЬ – ЭТО ФИЗИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ, ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА

5. Визуализация свойств вина посредством первичной метафоры ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА.

В данном типе рекламы изображается винный бокал, который наполнен одним элементом. Элемент повторяет наполненность бокала вином, в этом заключается проявление первичной метафоры ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА.

В рассмотренных примерах визуализируются следующие метафоры: ВИНО – ЭТО ШАРФ; ВИНО – ЭТО МАЛИНА; ВИНО – ЭТО РОЗА; ВИНО – ЭТО ЛЕНТА.

Данные метафоры являются контекстуальными.

В случае с шарфом (рисунок 1.16) реклама сопровождается текстовым элементом, эксплицирующим свойство, которое передается со сферы-источника на сферу-цель. В остальных примерах текстовый элемент отсутствует. Этот прием позволяет адресату интерпретировать метафору самостоятельно.

Рекламные изображения построены таким образом, чтобы элементы, визуализирующие метафоры являлись главными, привлекая тем самым внимание адресата. Такой эффект достигается благодаря реализации следующих принципов композиции:

1. Бóльшая выраженность объектов достигается посредством бóльшего размера, тем самым актуализируется первичная метафора ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ. Также играет роль расположение объектов на переднем плане. Равным образом выраженность обеспечивается высветлением фона на месте расположения объекта.
2. В рекламах реализуется информационное значение центра и периферии: расположение главного элемента по центру соответствует первичной метафоре ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ. А также отмечается визуализация информационного значения левого и правого: данная информация располагается слева, новая – справа.

В проанализированных рекламах вина отсутствует использование такого принципа композиции, как информационное значение низа и верха, а также обрамление.

Что касается рекламы коньяка, мы можем выделить следующую специфику визуализации рекламного дискурса коньяка:

1. Визуализация качеств коньяка посредством синестетической метонимии.

   В рекламах данного типа, как правило, посередине изображения представлена бутылка рекламируемого продукта в окружении объектов, которые передают свои вкусовые и обонятельные свойства коньяку.

   В данном типе реклам нам встретилась вербализация концептуальной метафоры КОНЬЯК – ЭТО ОДИССЕЯ (рисунок 2.6). Процесс употребления коньяка рассматривается как путешествие по вкусу, но вкус и аромат визуализируется посредством синестетической метонимии объекта.

   В таких рекламах текстовый элемент не является обязательным, но его наличие делает изображение более доступным для понимания.

   К данному типу рекламы мы относим и рисунок 2.2, где посредством интегрированной метафоры БОКАЛЫ – ЭТО ВИНОГРАД зрителю представляется виноградная лоза. Данный объект передает свои вкусовые и ароматические свойства рекламируемому напитку. Первичная метафора, на которой основывается концептуальная метафора – ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА.

2. Визуализация комплексной природы вкуса и аромата коньяка.

   В рекламах данного типа делается акцент на умелом совмещении в коньяке, казалось бы, несовместимых вкусов и ароматов, что делает такой коньяк уникальным.

   Так, сложность вкуса и аромата визуализируется с помощью метафоры ВКУС – ЭТО ГАРМОНИЯ. Помимо этого, коньяк сравнивается со сложностью человеческих взаимоотношений.

   Наличие вербального компонента является обязательным, без него изображение не поддается правильному «прочтению».

3. Визуализация величественного образа напитка.

   Данное направление характеризуется использованием концептуальной вербальной метафоры КОНЬЯК – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Посредством персонификации выражаются надменность, высокомерие, привилегированность коньяка. Значительную роль играет и фон, элементами которого являются каменная колонна и дорогая кожа. Также для поддержания данного образа отмечается визуализация гибридной метафоры КОНЬЯК – ЭТО ПАВЛИН.

В рекламах такого типа персонификация проявляется именно через вербальный компонент, поэтому он играет ключевую роль в метафоризации.

4. Визуализация ситуации употребления напитка.

В рассмотренных нами рекламных изображениях посредством метафоры КОНЬЯК – ЭТО КОШКА/ЛЕТУЧАЯ МЫШЬ коньяку передается активность именно в ночное время суток, что метонимически связывается с ситуацией употребления конька. Данная метафора является метафорой-сравнением.

Большинство визуальных метафор, используемых в рекламе коньяка являются мультимодальными.

Анализ материалов показал, что в рекламных изображениях вина и коньяка задействованы одни и те же принципы композиции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В вербальном дискурсе обзора вина мы выявили две модели концептуальной метафоры для описания вина: ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК, ВКУС – ЭТО ЧЕЛОВЕК и три модели для описания коньяка: КОНЬЯК – ЭТО ЧЕЛОВЕК, ВКУС – ЭТО ЧЕЛОВЕК И АРОМАТ – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Также для описания перцептивного опыта используется образная синестетическая метонимия и метонимия свойств объекта.

Что касается визуальной рекламы, то несмотря на сходство рекламируемой продукции как внешнее (вино и коньяк продаются в стеклянной бутылке и оба подаются в бокалах), так и внутреннее (коньяк и вино производится из определенных сортов винограда), создатели рекламы вина и рекламы коньяка используют разные тактики позиционирования напитков. Можно сделать вывод, что структуру рекламного изображения определяют свойства рекламируемого объекта.

Вино известно своей сочетаемостью с различными видами мяса, это свойство может быть заложено в основу идеи рекламы, где применяются соответствующие визуальные метафоры: ВИНО – ЭТО КРЕВЕТКА; ВИНО – ЭТО РЫБА; ВИНО – ЭТО БЫК; ВИНО – ЭТО ПЕТУХ; СКЕЛЕТ ЖИВОТНОГО – ЭТО ЛОЗА; СВИНЬЯ – ЭТО НЕВЕСТА; КОРОВА – ЭТО НЕВЕСТА; РЫБА – ЭТО НЕВЕСТА; ШТОПОР – ЭТО РЫБА; ШТОПОР – ЭТО УТКА (посредством метонимии ВИНО – ЭТО РЫБА/УТКА). Коньяк же считается продуктом самостоятельным, он не требует дополнения со стороны еды. Дополнение коньяка может осуществляться только согласно правилу трёх «С»: coffee, cognac, cigarette. Такая самодостаточность находит отражение в рекламе: одним из направлений, выделенных нами в результате анализа реклам коньяка, является визуализация величественного образа напитка. Напиток позиционирует надменность, привилегированность. Данное свойство проявляется посредством визуальной метафоры КОНЬЯК – ЭТО ПАВЛИН и визуализации вербальной метафоры КОНЬЯК – ЭТО ЧЕЛОВЕК.

В рекламе вина было также отмечено использование величественного образа – в изображении, где ягоды винограда и их окружение представляли собой интеллигентного человека. Здесь знатный образ винограда, как нам кажется, эксплицирует высокое качество конечного продукта.

Если для коньяка метафора персонификация используется исключительно для выражения высокого статуса, то для вина это лишь частный случай: посредством персонификации также выражаются такие свойства, как стройность тела, длина ног, этапы

взросления, элегантность, цвет, страсть, загадочность (страсть, загадочность и длина ног не были представлены в дискурсе обзора вина).

Еще одним свойством напитков является комплексность вкуса и аромата. В печатной рекламе оно проявляется через изображение фруктов, ягод, орехов и других элементов, которые посредством синестетической метонимии объекта раскрывают вкусовые и ароматические свойства напитков. Реклама вина для этого использует первичные метафоры ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА и СОСТАВЛЯЮЩИЕ – ЭТО СОДЕРЖИМОЕ, располагая элементы в форме бутылки вина или содержимого бокала, заменяя тем самым вино, а также отмечается использование первичной метафоры ДОСТУПНОЕ ВОСПРИЯТИЮ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ВОВНЕ, посредством которой бутылка вина рассматривается как закрытый контейнер, содержание которого неизвестно; авторы рекламы изображают элементы вне этого «контейнера», чтобы раскрыть информацию о содержимом – вкусовых свойствах вина. Реклама коньяка, в свою очередь, делает упор на сложность вкуса и аромата, сочетание несочетаемого во вкусе. В рекламе реализуется метафора ВКУС – ЭТО ГАРМОНИЯ, а также сравнивается сложность человеческих взаимоотношений со сложностью вкуса.

Печатная реклама *вина* зачастую использует мономодальные визуальные метафоры: вербальный компонент в рекламных изображениях, как правило, не является обязательным, в нем сообщается дополнительная информация о названии рекламируемого продукта, в то время как печатная реклама *коньяка* опирается на мультимодальные визуальные метафоры, правильное «прочтение» которых невозможно без вербального компонента.

В рекламных изображениях вина реализуются такие принципы композиции как выраженность, информационное значение центра и периферии, а также информационное значение левого и правого. Информационное значение низа и верха, а также обрамление в проанализированных рекламах отсутствуют.

В печатной рекламе *коньяка* помимо первичных метафор, используемых для выделения значимости элемента (ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ и ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ), другие первичные метафоры практически не визуализируются (исключения – СХОЖЕСТЬ – ЭТО БЛИЗОСТЬ и ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА), тогда как реклама *вина* активно использует различные первичные метафоры в структуре изображения (ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЕ ФОРМА; СУЩЕСТВЕННОЕ – ТО, ЧТО ВНУТРИ; ВЗАИМОСВЯЗАННОСТЬ – ЭТО ФИЗИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ; СХОЖЕСТЬ – ЭТО БЛИЗОСТЬ; СОСТАВЛЯЮЩИЕ

– ЭТО СОДЕРЖИМОЕ; ОБЪЕДИНЕНИЕ – БЛИЗОСТЬ; ДОСТУПНОЕ ВОСПРИЯТИЮ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ВОВНЕ).

Сравнивая дискурсы, мы отмечаем, что как в дискурсе обзора вина и коньяка, так и в визуальном компоненте рекламного дискурса напитков вкус и аромат выражается посредством синестетической метонимии объекта. В визуальной составляющей *рекламы* вина и коньяка отмечается использование концептуальных метафор, проявленных в дискурсе *обзора* вина и коньяка, а именно: КОНЬЯК – ЭТО ЧЕЛОВЕК и ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК. Таким образом, когнитивные механизмы, реализующиеся в дискурсе *обзора*, проявляются и в визуализациях *рекламного* дискурса.

В дискурсе обзора коньяка нами не было выявлено использования образов величия при описании свойств коньяка. Тем не менее, в визуальном компоненте рекламного дискурса используется данный образ, на основании чего мы можем сделать вывод, что рассматриваемый образ создается именно в рекламном дискурсе. Помимо этого, в рекламе коньяка метонимически визуализируется ситуация употребления коньяка. Все это является социальным компонентом, который объясняется спецификой рекламного дискурса.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что визуализация *вина* в печатной рекламе обуславливается в большей мере дискурсом обзора вина, в то время как визуализация *коньяка* испытывает влияние как со стороны дискурса обзора коньяка, так и со стороны рекламного дискурса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СОКРАЩЕНИЙ

1. БТСК – Большой толковый словарь С.А. Кузнецова.

2. КТППС – Краткий толковый психолого-психиатрический словарь под ред. Игишева.

3. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь.

4. ССРЛЯ – Словарь современного русского литературного языка.

5. ТСО – Толковый словарь русского языка под ред. С.И. Ожегова.

6. OALD – Oxford Advanced Learner's Dictionary

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ананьев Б.Г. Психология чувственного познания / Б.Г. Ананьев. – Ленинград: Изд-во Ленинградского университета, 1961. – 455 с.
2. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. Сборник научных трудов / Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой / Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журинской. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5—32.
3. Бардовская А. А. Различные подходы к исследованию синестезии //Психолингвистические исследования: слово и текст. Тверь. – 2002.
4. Бардовская А. И. Средства номинации синестетических соощущений (на материале русских и английских художественных текстов): автореф. дис.... канд. филол. Наук: 10.02.19 /А.И. Бардовская. – Тверь, 2005. – 19 с.
5. Бардовская А. И. Цвето-звуковые метафоры русского языка (данные Национального корпуса русского языка) // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – №. 4 (24). – С. 37-61
6. Барт Р. Риторика образа // Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. –М.: Прогресс. – 1989. – С. 297-318.
7. Бейлинсон Л.С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического изучения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2009. – №1. – С. 145-149.
8. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – 3-е изд. – М. : Эдиториал УРСС, 2009. – 448 с.
9. Блэк М. Метафора // Теория метафоры: Сборник научных трудов / Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой / Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журинской. – М.: Прогресс, 1990. — С. 152–172
10. Будаев Э. В. Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология – 2007. – №. 1. – С. 16-32
11. Галеев Б. М. Литература как «полигон» для изучения синестезии //Междисциплинарные связи при изучении литературы: сб. науч. тр.–Саратов: Изд-во СГУ, 2003. – С. 33-38.
12. Карасик В. И. О типах дискурса //Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр.–Волгоград: Перемена, 2000. – Т. 1. – С. 5-20.
13. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. – Спб.: Изд-во «Питер», 2011 – 399 с.

14. Колодкина Е. Н. Вкусовая синестетическая метафора //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – №. 1. – С. 104–107.
15. Колодкина Е. Н. Зрительная синестетическая метафора с компонентом цвето- и светообозначением в современном русском языке // Вестник факультета русского языка и литературы университета китайской культуры. – 2007. – №.10. – С. 96–104.
16. Лакофф Д. и Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ.; под ред. и с предисл. А.Н.Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
17. Лурия А. Р. Ощущения и восприятие / А. Р. Лурия – М.: Изд-во МГУ, 1975. – 112 с.
18. Мельник С. М. Стилистические и когнитивные аспекты функционирования метонимии и синекдохи в современной украинской художественной прозе // Концепт. – 2013. – №. 5 (21). – С. 176–184.
19. Мехузла Н.А. Вина Грузии / Н.А. Мехузла –М.: Издательство Жигульского, 2003. – 296 с.
20. Молодкина Ю. Н. Синестетическая метафора запаха (корпусное исследование): автореф. дисс.… канд. филол. наук: 10.02.19 / Ю.Н. Молодкина. – Курск, 2010. – 20 с.
21. Ромашина О. Ю. Специфика объективации синестетических конструктов в английском языке // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. №12 (107). – С. 139–144.
22. Сафина Г. Можно ли "видеть" звуки и "слышать" запахи? // Идель. – 2001. – № 12. – С.64–65.
23. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дисс.… канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. А. Терпугова – Иркутск, 2000. – 19 с.
24. Чеботарев, В. Л. Вина Испании/ В.Л. Чеботарев, С.В. Чеботарева –М.: Издательство Жигульского, 2003. –304 –С. 125–128.
25. Чибисова Е. А. Функционирование синестетических метафор в рекламном и поэтическом текстах // Известия СПбГЭУ. –2011. –№6. –С.
26. Якобсон Р. Два аспекта языка и два типа афатических нарушений// Теория метафоры: Сборник / Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой / Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журинской. –М.: Прогресс, 1990. – С. 110–132.
27. Berlyne D. E. Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation/ D. E. Berlyne – Hemisphere, 1974.

28. Einstein M. Advertising: What Everyone Needs to Know? / M. Einstein – Oxford University Press, 2017. – 229 с.
29. Evans, V. Review: Oxford handbook of Cognitive Linguistics. Dirk Geeraerts & Hubert Cuyckens (eds.) / V. Evans // Journal of linguistics. – Cambridge University Press, 2009. – Vol. 45
30. Forceville C. J. Pictorial Metaphor in Advertising / C. Forceville. – London: Routledge. – 2002. – 233 с.
31. Forceville C. J. Pictorial and multimodal metaphor in commercials. // Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric.–2008. С. 272– 310.
32. Grady J. Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes: doctoral dissertation / Grady J. – Berkeley, 1997. –300 с.
33. Grady J. Metaphor // The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics. – Oxford: Oxford UP, 2007.
34. Jaynes J. The origin of consciousness in the breakdown of the bicameral mind / J. Jaynes – Boston: Houghton Mifflin, 1976.
35. Kress G., Van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. Van Leeuwen – New York: Routledge, 2006. –204 с.
36. Kovecses Z., Radden G. Metonymy: Developing a cognitive linguistic view / Z. Kovecses, G. Radden // Cognitive Linguistics – 1998. – С. 37–77.
37. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought. – Cambridge, 1993. – С. 202–251.
38. Ortiz M. J. Visual rhetoric: Primary metaphors and symmetric object alignment //Metaphor and Symbol. – 2010. – Т. 25. – №. 3. – С. 162-180.
39. Sobrino P. P. Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising / P. P. Sobrino – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2017. – 232 с.
40. Ullmann S. The Principles of Semantics / S. Ullmann – Glasgow, 1957. –230 с.
41. Paradis C., Eeg-Olofsson M. Describing sensory experience: The genre of wine reviews // Metaphor and Symbol. – 2013. – Т. 28. – №. 1. – С. 22-40.
42. Evans V. Cognitive Linguistics: An Introduction / V. Evans, V. Green –Edinburgh: Edinburgh, 2006.
43. Whorf B. L. Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf / B. L. Whorf – Cambridge: Addison-Wesley, 1956.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнецов –СПб.: Норинт, 2000. –1536 с.
2. Игишев К. Краткий толковый психолого-психиатрический словарь [Электронный ресурс] / К. Игишев, 2008. Электрон. версия печат. публ. URL: http://med.niv.ru/doc/dictionary/psycho-psychiatric/index.htm, (дата обращения 24.05.18)
3. Ожегов, С.И. Словарь русского языка /С.И. Ожегов. – М.: Оникс, 2007. – 1200 с.
4. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В.Н. Ярцева – М.:Сов. Энциклопедия, 1990. - 685 с.
5. Чернышев В. И. Словарь современного русского литературного языка в семнадцати томах/ В. И. Чернышев. –М.: Издательство Академии Наук СССР, 1950. –13140 с.
6. Deuter M. Oxford Advanced Learner's Dictionary / M. Deuter, J. Bradbery, J.Turnbull. – Oxford: Oxford UP, 2015.

АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: Шлотгауэр Лена sweetcakeyeah@mail.ru / ID: 1954600
Проверяющий: Шлотгауэр Лена (sweetcakeyeah@mail.ru / ID: 1954600)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- http://www.antiplagiat.ru

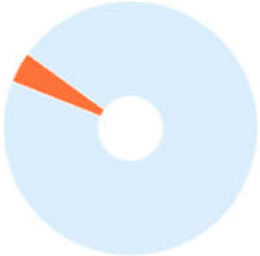
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 9
Начало загрузки: 12.06.2018 14:42:33
Длительность загрузки: 00:00:03
Имя исходного файла: ДИПЛОМ Шлотгауэр.docx
Размер текста: 2227 кБ
Символов в тексте: 132950
Слов в тексте: 16406
Число предложений: 1266

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 12.06.2018 14:42:37
Длительность проверки: 00:00:05
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
4,26%	0%	95,74%



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	0,29%	0,54%	Сопоставительная политич...	http://politlinguist.ru	23 Ноя 2016	Модуль поиска Интернет	7	8
[02]	0,48%	0,48%	fb2	http://iknigi.net	12 Фев 2017	Модуль поиска Интернет	8	8
[03]	0,47%	0,47%	ВВЕДЕНИЕ скачать докумен...	http://tfolio.ru	20 Янв 2017	Модуль поиска Интернет	6	6

Еще источников: 17
Еще заимствований: 3%