МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Филологический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов VII (XXI)
Международной научно-практической конференции
молодых учёных
(16–18 апреля 2020 г.)

Выпуск 21

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2020

Когда количество совпадающих слотов становится достаточным для осознания того, что перед нами один и тот же персонаж, происходит **слияние** двух фреймов.

Таким образом, в результате проведенного исследования был выявлен новый путь развития фрейма (схемы) – слияние фреймов, позволяющий дополнить классификацию П. Стоквелла.

Литература

1. Петросян М. Дом, в котором... М. : Livebook/Гаятри, 2011. 960 с.
2. Stockwell P. Cognitive Poetics: An Introduction. London : Routledge, 2000. 193 p.

DOI: 10.17223/978-5-94621-901-3-2020-27

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ И КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТОНИМИИ В РЕКЛАМНЫХ ИЗОБРАЖЕНИЯХ НАУШНИКОВ

Ложкин Н.А.

Томский государственный университет, студент

VISUALIZATION OF CONCEPTUAL METAPHOR AND CONCEPTUAL METONYMY IN PRINT HEADPHONE ADS

Lozhkin N.A.

Tomsk State University, student

В статье сопоставляется визуализация концептуальной метафоры, или визуальная метафора, и концептуальной метонимии в 25 рекламных изображениях наушников и концептуальная метафора и метонимия в 20 текстах обзоров наушников. В результате этой части исследования установлено, что когнитивные механизмы, реализующиеся в рекламных изображениях, проявляются и в обзорах.

Ключевые слова: концептуальная метафора, визуальная метафора, первичная метафора, рекламные изображения, обзоры наушников

The article compares visualization of conceptual metaphor, or pictorial metaphor, and conceptual metonymy in 25 print headphone ads and conceptual metaphor and conceptual metonymy in 20 texts of headphones reviews. This part of research discovered that cognitive mechanisms observed in ads are also observed in reviews.

Key words: conceptual metaphor, pictorial metaphor, primary metaphor, print ads, headphones reviews.

Научный руководитель: К.С. Шиляев, канд. филол. наук, доцент ТГУ.

В современном обществе коммуникация приобретает всё более визуальный характер, что ведёт к распространению гибридных вербально-визуальных форм коммуникации. Одной из таких форм является реклама, которая уже стала неотъемлемой частью нашей обыденной жизни. В связи с этим большую важность приобретает проблема изучения визуальной риторики. Особенный интерес в этой области представляет коммуникативная и когнитивная специфика изображения, его персуазивность, т.е. сила воздействия на адресата с целью убеждения или призыва к совершению действия, а также способы их выражения, ведь именно они в первую очередь влияют на эффективность рекламы.

Одними из самых ярких приёмов, используемых в рекламе, являются концептуальная метафора и концептуальная метонимия. Это вызывает бурный интерес исследователей языка к вербальной концептуальной метафоре и метонимии (Kövecses (2017), Amin (2015), Бредихин (2014), Боброва (2013), Ibarretxe-Antuñano (2013), Gibbs (2009)), так и к её визуализации в изображениях (Uno, Matsuda, Indurkha (2019), Сахно (2016), Indurkha, Ojha (2013), Šorm, Steen (2013)), а также к её применению в современном рекламном дискурсе (Peterson (2017), Indurkha, Ojha (2017), Forceville (2009, 2016), Pérez-Sobrino (2013), Phillips, McQuarrie (2004)). Это обуславливает актуальность нашего исследования.

Новизна работы заключается в исследовании неизученного материала рекламных изображений наушников совместно с изучением концептуальной метафоры в дискурсе обзоров наушников и сопоставлении, таким образом, визуального и языкового материала.

Материалом исследования послужили 20 текстов обзоров наушников на английском языке, собранные методом случайного отбора на сайтах <https://www.headphonereview.com/>, <https://www.theverge.com/>, <https://www.innerfidelity.com/>, <https://www.cnet.com/> и 25 рекламных изображений наушников различных производителей, разделённые на 8 серий, собранные методом сплошной выборки.

При анализе изображений в качестве опоры мы использовали теорию концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [1], теорию первичной метафоры Дж. Грэйди [2], теорию концептуальной метонимии Г. Раддена и З. Ковечеша [3], теорию визуальной метафоры Ч. Форсвилля [4, 5]. Используя их, мы выделили следующие метафорические модели: НАУШНИК – ЭТО ИСПОЛНИТЕЛЬ, НАУШНИКИ – ЭТО ПОРТАЛ, НАУШНИКИ – ЭТО

НАСЕКОМОЕ, УХО – ЭТО ДВЕРЬ, НАУШНИКИ – ЭТО ОХРАННИКИ, НАУШНИКИ – ЭТО РУКИ ЧЕЛОВЕКА, МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЖАНР – ЭТО ЧЕЛОВЕК, НАУШНИКИ – ЭТО СТАДИОН, НАСЕКОМЫЕ – ЭТО НОТЫ, НАУШНИК – ЭТО ЁЖ, НАУШНИК – ЭТО НАЖДАЧНАЯ БУМАГА, НАУШНИК – ЭТО МОРСКОЙ ЁЖ. Основными первичными метафорами являются: ПРИРОДА СУЩНОСТИ – ЭТО ЕЁ ФОРМА, ЗНАЧИМОСТЬ – РАСПОЛОЖЕНИЕ ПО ЦЕНТРУ, ЗНАЧИМОСТЬ – ЭТО РАЗМЕР/ОБЪЕМ. Рекламные изображения наушников также используют концептуальные метонимии. Нами были выделены следующие модели метонимического переноса: ИНСТРУМЕНТ – ПРОДУКТ, ПРОИЗВОДИТЕЛЬ – ПРОДУКТ, ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ.

Вербальный компонент в рекламных изображениях, как правило, не является обязательным, в нем сообщается дополнительная информация о марке рекламируемого продукта, его модели. Несмотря на то, что вербальный компонент в большинстве случаев не является необходимым для прочтения метафоры как таковой, он может быть необходим как для правильного прочтения метафоры, так и для её фасилитации.

При анализе текстов в качестве опоры мы использовали теорию концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [1], теорию первичной метафоры Дж. Грэйди [2]. Используя их, в текстах обзоров наушников мы выявили следующие модели метафорического переноса:

1) НАУШНИКИ – ЭТО ЖИВОЕ СУЩЕСТВО ← НЕОБХОДИМЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРОЦЕССА – ЭТО ЕДА, ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – ЭТО ЖИЗНЬ.

E.g., I even broke a sweat with the Pros on. But they didn't – Даже я вспотел с ними на мне. А они – нет;

2) НАУШНИКИ – ЭТО ЧЕЛОВЕК ← НЕОДУШЕВЛЁННЫЕ ФЕНОМЕНЫ – ЭТО АГЕНТЫ ЧЕЛОВЕКА, ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – ЭТО ЖИЗНЬ

E.g., You could be forgiven for thinking Beats was a neglected stepchild. – Вас можно было бы простить за мысль о том, что Beats были запущенным пасынком

3) ЗВУК – ЭТО ЖИВОЕ СУЩЕСТВО ← ИЗМЕНЕНИЕ – ЭТО ДВИЖЕНИЕ, СОБЫТИЯ – ЭТО ДЕЙСТВИЯ, ПРОЦЕССЫ – ЭТО ЖИВЫЕ СИЛЫ, НЕОДУШЕВЛЁННЫЕ ФЕНОМЕНЫ – ЭТО АГЕНТЫ ЧЕЛОВЕКА.

E.g., Bass has good strength and punch, but bleeds into the mids a bit—not bad, though. – Бас обладает хорошей силой и ударом, но он слегка кровоточит в средние частоты – что, однако, не плохо.

Сопоставив метафоры и метонимии, используемые в обзорах наушников и в рекламных изображениях, можно сделать вывод, что все концептуальные метафоры и метонимии, используемые в обзорах,

визуализируются в тех или иных рекламных изображениях. Таким образом, когнитивные механизмы, реализующиеся в дискурсе обзора, проявляются и в визуализациях рекламного дискурса. Отличие лишь в том, что метафоры, представленные в текстах, более абстрактны, нежели те, что представлены на изображениях. Причиной этого может быть то, что на изображении затруднительно представить сферу-источник, воплощаемую в текстах, например, живое существо в общем смысле.

Литература

1. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем : пер. с англ. / под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М. : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
2. Grady J. Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes : doctoral dissertation. Berkeley, 1997. 300 p.
3. Kovecses Z., Radden G. Toward a theory of metonymy // The Cognitive Linguistics Reader / ed. by Vyvyan Evans, Benjamin Bergen, Jörg Zinken. London : Equinox, 2007. P. 335–359.
4. Forceville C.J. Multimodal Metaphor / ed. by Charles J. Forceville, Eduardo Urios-Aparisi. Berlin, 2009. 485 p.
5. Forceville C.J. Pictorial Metaphor in Advertising. London : Routledge, 2002. 233 p.

DOI: 10.17223/978-5-94621-901-3-2020-28

КОГНИТИВНАЯ ОБРАБОТКА ГРАММАТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ РОДА СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ РУССКОГО ЯЗЫКА НОСИТЕЛЯМИ РУССКОГО ЯЗЫКА И ТЮРКСКО-РУССКИМИ БИЛИНГВАМИ

Палий В.Е.

Томский государственный университет, студент

THE COGNITIVE PROCESSING OF THE GRAMMATICAL GENDER OF RUSSIAN NOUNS BY THE RUSSIANS AND TURKIC AND RUSSIAN BILINGUALS

Palii V.E.

Tomsk State University, student

Представлены результаты исследования когнитивной обработки ГК рода существительных русского языка носителями русского языка как родного и тюркско-русскими билингвами. Исследование проводилось с помощью психолингвистических экспериментов с измерением времени реакции.