

Научная статья
УДК 81-114.2
DOI 10.52070/2542-2197_2023_5_873_122



Полимодалная метафора в видеорекламе: способы трансляции национально-культурной информации

Чжан Лиюань

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
zlysybil922@gmail.com*

Аннотация. Полимодалная концептуальная метафора, реализующаяся на языковом, визуальном и звуковом уровнях, рассмотрена в работе как средство передачи национально-культурной информации. На материале видеорекламы автомобилей установлены способы ее трансляции: использование национально-специфических сфер-источников метафорических моделей и метафорических проекций, а также использование национально-специфических моделей и проекций.

Ключевые слова: концептуальная метафора, полимодалная метафора, метафорическая модель, метафорическая проекция, рекламный видеоролик

Для цитирования: Чжан Лиюань. Полимодалная метафора в видеорекламе: способы трансляции национально-культурной информации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 5(873). С. 122–129. DOI 10.52070/2542-2197_2023_5_873_122

Original article

Multimodal Metaphor in Video Advertising: National Cultural Cues Transfer Modes

Zhang Liyuan

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
zlysybil922@gmail.com*

Abstract. In the study, the author explores multimodal conceptual metaphor which can be found at linguistic, visual and sound levels, as a means of national and cultural cues transfer. Based on the video corpus of car advertisements, the author identifies the national cultural cues transfer modes, which are the use of culturally specific source domains in metaphors and their mapping models and also the use of culturally specific metaphor types.

Keywords: conceptual metaphor, multimodal metaphor, metaphor type, metaphor mapping model, video advertisement

For citation: Zhang Liyuan. (2023). Multimodal metaphor in video advertising: National cultural cues transfer modes. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 5(873), 122–129. 10.52070/2542-2197_2023_5_873_122

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы концептуальная метафора как самостоятельный метод анализа [Lakoff, Johnson, 1980; Grady, 2007] начинает использоваться для исследования полимодального дискурса [Forceville, Urios-Aparisi, 2009], трансформируясь в метод полимодальной метафоры. При этом данный метод применяется для изучения различных семиотических и коммуникативных модальностей [Голубкова, Таймур, 2020; Киосе, 2021]. Как известно, полимодальная концептуальная метафора структурирует наш опыт и может транслировать культурные установки и ценности в семиотических моделях и проекциях. Однако нерешенным остается вопрос о способах трансляции национально-культурной информации посредством полимодальной метафоры.

В настоящей работе данная проблема решается с опорой на положения теории критического анализа дискурса Н. Фэркло [Fairclough, 1993; Fairclough, 1995] и на положения теории полимодальной и концептуальной метафоры Ч. Форсевиля [Forceville, Urios-Aparisi, 2009] и Дж. Лакоффа [Lakoff, Johnson, 1980]. Полимодальная метафора рассматривается как дискурсивная практика, транслирующая национально-культурную информацию в рекламном дискурсе на трех уровнях: языковом, визуальном и звуковом. На материале китайских и русскоязычных видеороликов, рекламирующих автомобили, выявляются способы трансляции национально-специфических установок в метафорических моделях и их проекциях. Гипотеза исследования заключается в том, что основным способом такой трансляции является использование национально-специфических сфер-источников как самих метафорических моделей, так и их проекций. Данная гипотеза верифицируется в работе.

МЕТОДОЛОГИЯ И ПРОЦЕДУРА ИССЛЕДОВАНИЯ

Дж. Лакофф и М. Джонсон еще в 1980-е годы разработали двухпространственную модель концептуальной метафоры с включенными сферой-источником и сферой-целью (мишенью) [Lakoff, Johnson, 1980]. В ходе анализа языковых образцов исследователи отмечают, что сближение сферы-источника и сферы-цели происходит за счет переноса концептуальных элементов «вложенных» в метафорическую модель метафорических проекций. Например, реализация метафорической модели ГОСУДАРСТВО ЕСТЬ КОРАБЛЬ происходит с помощью сближения «вложенных» сфер-источников и целей отдельных метафорических проекций, например,

ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВА ЕСТЬ КУРС КОРАБЛЯ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА ЕСТЬ МОРЕ, ПЕРЕСЕКАЕМОЕ КОРАБЛЕМ, ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВА ЕСТЬ ПРЕПЯТСТВИЯ НА ПУТИ КОРАБЛЯ и др. [Grady, 2007]. Концептуальная метафора также используется для анализа полимодальных образцов. По мнению Ч. Форсевиля, полимодальная метафора может быть реализована через все семиотические модальности, которые задействованы при передаче информации некоторым типом источника [Forceville, 2009; Forceville, Urios-Aparisi, 2009]. Например, книга без иллюстраций транслирует информацию только через модальность «письменная речь»; радио передает сообщение с помощью модальностей «устная речь», «звук» и «музыка»; рекламное объявление представляет информацию через модальности «письменная речь» и «изображение» и т. п.

В последующие годы концептуальная метафора начинает рассматриваться как особая дискурсивная практика [Баранов, 2004]; при этом исследователей интересует преимущественно ее дискурс-структурирующая роль. Мы, однако, полагаем, что полимодальная концептуальная метафора может быть применена как инструмент анализа способов трансляции национально-культурной информации. При разработке процедуры анализа мы опираемся, прежде всего, на положения теории критического анализа дискурса Н. Фэркло, в которой разграничиваются три уровня анализа дискурса, а именно 1) структурно-семантические характеристики коммуникативной или семиотической системы (у Фэркло – текста), 2) дискурсивная практика и 3) социальная, социокультурная практика [Fairclough, 1993; Fairclough, 1995]. Хотя Н. Фэркло и не рассматривает концептуальную метафору как дискурсивную практику, но с опорой на исследования А. Н. Баранова [Баранов, 2004] мы считаем возможным такой подход к концептуальной метафоре. В данном случае в качестве структурно-семантических характеристик будут выступать характеристики семиотических модальностей, в качестве дискурсивной практики – полимодальная концептуальная метафора (метафорические модели и их проекции), а в качестве социальной практики – типы транслируемой информации. Материалом анализа в данной работе являются видеоролики, рекламирующие автомобили продолжительностью от 23 сек. до 2 мин. 05 сек. Для анализа отобрано 20 роликов; из них 2 ролика представляют исконный российский бренд автомобиля, 2 – исконный китайский, 8 – бренды других стран, ориентированные на китайский рынок, 8 – бренды других стран, ориентированные на российский рынок.

В ходе анализа мы обратились к структурно-семантическим характеристикам трех модальностей: языка, динамического изображения и музыкального и звукового сопровождения. Как отмечают исследователи, в рекламном дискурсе метафора может быть реализована не только непрямыми номинациями, но и иными лексическими, фонологическими и синтаксическими средствами [Чжоу Шан, 2014; Ван Юйчжи, 2021]. К изобразительным средствам реализации метафор в рекламном дискурсе исследователи относят сами представленные объекты, особенности их расположения и передвижения в пространстве [Kress, van Leeuwen, 2001; Lim Fei, 2007]. При анализе музыкального сопровождения в настоящей работе мы не ограничиваемся установлением музыкальных источников рекламы, но привлекаем и звуки, производимые самими объектами или с их участием.

Мы предположили, что транслируемые национально-культурные установки и ценности в рекламе могут быть двух основных типов: национально-специфические и «универсальные», или те, которые являются значимыми для носителей обеих культур, культуры-донора, представляющей рекламный бренд, и культуры-реципиента [Цай Чунь, 2018; Кань Янь, 2019]. При определении типа ин-

способов их реализации; 4) определение типа транслируемой информации; 5) выявление способа трансляции данной информации.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА

Для разметки рекламных роликов использовалась программа ELAN, позволяющая аннотировать динамические изображения. В ходе аннотирования был транскрибирован языковой ряд, также проведена разметка метафорических моделей, проекций и сфер-источников в каждой из трех модальностей, определен тип области знания и тип транслируемой информации (используются кодовые обозначения) (см. Рис. 1).

В ходе анализа обнаружено, что в большинстве видеороликов реализуется **одна основная метафорическая модель**, например, АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ НОВЫЕ, БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ ОТКРЫТИЕ МИРА, где сфера-источник может соотноситься с различными областями знания, здесь это БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ОТКРЫТИЕ МИРА. Так, в рекламе немецкого производства, ориентированной на китайского покупателя и представляющей новую

The screenshot displays the ELAN software interface. On the left, a video player shows a blue Hyundai Solaris car. The main area contains a timeline with various annotation tracks. The top track, '1-языковой ряд', lists 10 segments of dialogue with their start and end times. Below it, other tracks show '2-языковой ряд' (Russian transcription), '3-языковой ряд-проекция' (projective annotations), '4-визуальный ряд' (visual annotations), and '5-визуальный ряд' (another visual annotation track). The timeline is marked with timecodes from 00:00 to 00:10:00.

序号	标注	开始时间	结束时间	时长
1	спасибо большое, отличная публика	00:00:00.040	00:00:01.870	00:00:01.830
2	все мои шутки в жизни	00:00:03.320	00:00:04.340	00:00:01.020
3	и знакомых всем ситуации	00:00:05.300	00:00:06.470	00:00:01.170
4	вот, например пробки	00:00:07.580	00:00:08.510	00:00:00.930
5	ненавижу	00:00:08.680	00:00:09.270	00:00:00.590
6	постоянно опаздываю на свои шоу	00:00:09.870	00:00:11.710	00:00:01.840
7	доезжай до?	00:00:12.630	00:00:13.640	00:00:01.010
8	потому что solaris знает	00:00:13.690	00:00:15.070	00:00:01.380
9	яндекс-в яндекс. Авто входит Яндекс. Навигатор с голосовым помощником Алисы	00:00:15.100	00:00:15.690	00:00:00.590
10	как быстрее	00:00:15.740	00:00:16.500	00:00:00.760

Рис. 1. Пример разметки рекламного ролика в программе ELAN

формации мы руководствовались ее значимостью в социокультурном контексте страны. Соответственно, процедура анализа включает следующие этапы: 1) отбор и разметка рекламных роликов, представлявших 3 типа бренда (исконный китайский бренд, исконный российский бренд и бренд других стран, ориентированный на китайский или российский рынок); 2) определение метафорической модели ролика; 3) установление метафорических проекций, сфер-источников и семиотических

модель Mercedes-Benz, задействована метафорическая модель АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ ТРЕНД, которая реализуется метафорической проекцией на визуальную сферу: «поездка на автомобиле есть динамичная жизнь». Зритель фиксирует быструю смену наблюдаемых объектов и событий – барабанной установки из пластиковых ведер, баскетбольной площадки, уличных торговцев, уличных танцев. В звуковом ряду с помощью характерного рева двигателя автомобиля реализуется проекция «звук

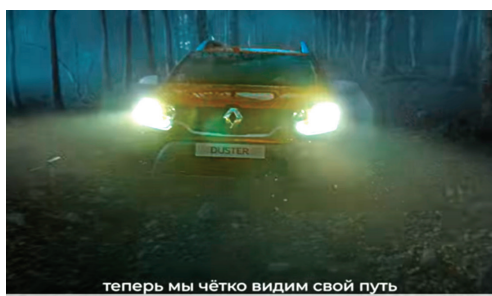
двигателя есть энергия»; также с помощью звуков хип-хоп музыки, сопровождающей поездку на автомобиле, вводится проекция «вождение автомобиля есть стиль жизни молодежи». Данный рекламный ролик является примером трансляции информации, которая обнаруживается и в культуре страны производителя бренда (Германия), и в культуре страны, на которую бренд ориентирован (Китай).

В другом видеоролике 真英雄, 样样精通、实力超群? (Настоящий всемогущий герой обладает недюжинной силой?)¹, рекламирующем национальный бренд автомобиля Китая CHERY, реализуется метафорическая модель АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ КУНГ-ФУ ПАНДА. В языковом ряду обнаруживаем метафорическую проекцию «дизайн и технологии автомобиля есть приемы кунг-фу панды» в языковой метафоре 看功夫熊猫出招 (посмотрите на мощь кунг-фу панды). В визуальном и звуковом рядах присутствует та же проекция. Как можно заметить, сфера-источник метафоры представляет национально-специфическую область знания и транслирует ценности китайской культуры.

Однако в отдельных случаях можно обнаружить **две основные метафорические модели**, интегрирующиеся в одну «макрометафорическую» модель, введение которой способствует усилению прагматического эффекта рекламного дискурса. Так, в рекламе французского автомобильного бренда «Renault», демонстрирующей новую серию

автомобилей (языковой ряд: *НОВЫЙ Renault Duster. Все по-взрослому*) и ориентированной на российский рынок, реализуются две метафорические модели. Первая метафорическая модель НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ ЕСТЬ НОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ подкрепляется рядом метафорических проекций в языковом и визуальном рядах. В языковом ряду обнаруживаются метафорические проекции «вождение автомобиля есть новый путь в жизни» в *теперь мы четко видим свой путь* и в *история продолжается*, «салон автомобиля есть комфортное место пребывания» в *сейчас все, что нужно, у нас всегда под рукой*, «автомобиль есть средство преодоления препятствий в жизни» в *мы можем преодолеть все*, «автомобиль есть средство достижения новых целей в жизни» в *теперь мы знаем более умные решения*, «наличие автомобиля есть показатель зрелости человека в жизни» в *все по-взрослому*, «вождение автомобиля есть поиск приключений» в *дух приключений по-прежнему в нас*. В визуальном ряду также обнаруживается ряд проекций, реализующих эту же метафорическую модель, среди них – «автомобильное оборудование есть гарантия безопасности человека» в изображении автомобиля в лесу ночью с включенными фарами (см. рис. 2а), «вождение автомобиля есть удовольствие в жизни» в изображении радостных лиц людей (см. рис. 2б), «автомобиль есть средство преодоления препятствий в жизни» в демонстрации автомобиля, преодолевающего горные реки, подъемы и спуски (см. рис. 2в), «автомобиль есть средство достижения

¹ Зд. и далее перевод наш. – Ч. Л.



2а



2б

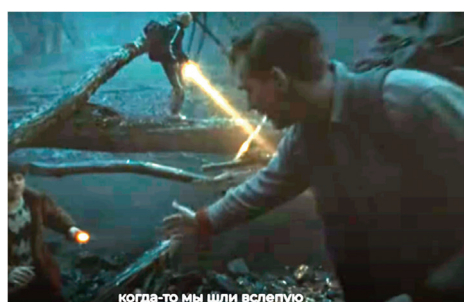


2в



2г

Рис. 2. Демонстрация модели НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ ЕСТЬ НОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ



3а



3б



3в



3д

Рис. 3. Демонстрация модели ОТСУТСТВИЕ АВТОМОБИЛЯ ЕСТЬ ТЯЖЕЛАЯ ЖИЗНЬ

новых целей в жизни» в демонстрации автомобиля на вершине горы (см. рис. 2г).

В звуковом ряду та же метафорическая модель реализуется в проекции «вождение автомобиля есть поиск приключений», так как рекламный ролик сопровождается исполнением песни о поиске приключений «Fly away» (записана в 1998 году американским певцом Ленни Кравицем). Вместе с тем в рекламе «работает» и вторая метафорическая модель ОТСУТСТВИЕ АВТОМОБИЛЯ ЕСТЬ ТЯЖЕЛАЯ ЖИЗНЬ, которая определяется как дополняющая, усиливающая первую метафорическую модель (Рис. 2). Так, в языковом ряду обнаруживаем метафорические проекции «необходимость идти пешком есть опасность для жизни» в *когда-то мы шли вслепую*, «отсутствие автомобильного оборудования есть опасность для жизни» в *когда-то мы могли надеяться только на случай*, «передвижение пешком есть встреча с препятствиями в жизни» в *раньше мы преодолевали себя*, «путешествие пешком есть отсутствие цели» в *если раньше мы шли напролом*. Значимо то, что в визуальном ряду эти же проекции дублируются, см. Рис. 3а, б, в, г.

Сближение и контраст двух метафорических моделей проявляется в языковом ряду в использовании пар антонимических выражений (антитезы), описывающих время (*теперь, сейчас и раньше, прежде*), например, в *когда-то мы шли вслепую – теперь мы четко видим свой путь*, действия персонажей (*шли,*

могли, преодолевали и видим, можем, знаем, продолжается и т. д.). В визуальном ряду также наблюдаем контраст в изображении выражений лиц, условий жизни. Однако в звуковом ряду используется только проекция первой метафорической модели. Также отметим, что не все метафорические проекции модели НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ ЕСТЬ НОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ дублируются в речевом и визуальном ряду, в отличие от модели ОТСУТСТВИЕ АВТОМОБИЛЯ ЕСТЬ ТЯЖЕЛАЯ ЖИЗНЬ. На основании полученных данных можно утверждать, что в данном видеоролике две метафорические модели формируют одну «макрометафорическую» модель ПРИОБРЕТЕНИЕ АВТОМОБИЛЯ (т. е. переход от состояния «отсутствие автомобиля» к состоянию «наличие автомобиля») ЕСТЬ УЛУЧШЕНИЕ УСЛОВИЙ ЖИЗНИ (т. е. переход от тяжелой жизни к новому образу жизни). Именно эта «макрометафорическая» модель и нацелена на стимулирование покупки автомобиля потребителем (зрителем). Такой вариант совмещения двух метафорических моделей в одном видеоролике можно назвать реализацией **комплементарных моделей**. Обращаем внимание на то, что в данном примере транслируется «универсальная» национально-культурная информация. Сферы-источники обеих метафорических моделей и их проекций соотносятся с областями знаний, которые могут присутствовать в культуре как страны-производителя бренда, так и страны, на которую ориентирован

бренд. Однако в нашем материале встретились и примеры трансляции национально-культурной информации с помощью комплементарных метафорических моделей и проекций (см. примеры ниже).

Второй обнаруженный вариант реализации двух метафорических моделей в одном видеоролике наблюдается в ситуации, когда вторая метафорическая модель как бы расширяет первую. Рассмотрим пример рекламы немецкого бренда BMW, ориентированной на китайский рынок. Основная метафорическая модель АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ ТИГР транслирует китайские национально-культурные ценности. По китайскому лунному календарю тигр – один из знаков зодиака. Данный рекламный ролик был выпущен в 2022 году (в год тигра). В переводе на китайский язык название самого бренда Bavarian Motor Works – 宝马 (чудесный конь). Развивая эту языковую метафору, создатель рекламы в языковом ряду использует метафорическую проекцию «автомобиль BMW ‘чудесный конь’ есть тигр» посредством повтора иероглифа 马 (конь) и 虎 (тигр) и употребления фразеологизма 马马虎虎 (невнимательный). Также наблюдается использование омонимов 吗-YI-A-呼 (транскрипция: [ма и я ху]), обнаруживается прецедентный текст из популярной песни 不怕不怕 (транскрипция: [ма и я ху]) в субтитрах и в звуковом ряду (мелодия песни 不怕不怕). Использование перечисленных языковых и визуальных приемов позволяет создать у зрителя ассоциации автомобиля с тигром. Одновременно, в визуальном ряду метафорическая модель реализуется в проекциях «колеса автомобиля есть ноги тигра» (рис. 4а), «двигатель автомобиля есть мощь тигра» (рис. 4б).

Однако в ходе анализа обнаруживаем, что реализация модели АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ ТИГР наступает с участием еще одной модели ТИГР ЕСТЬ УДАЧА. Вторая модель проявляется в визуальном ряду в виде метафорической проекции «тигр есть символ счастливого нового года»: наблюдаем новогодний красный конверт с изображением тигра, также видим слот-машину «машина тигра 老虎机», которая выдает множество красных конвертов

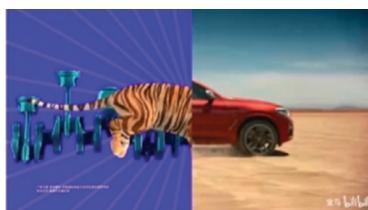
(рис. 4в). В языковом ряду используется ряд «слов на счастье» 吉祥话 (транскрипция: [цзинь сян хуа]; перевод: слова на счастье, доброе слово на удачу). Таким образом, формируется цепочка метафорических моделей АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ ТИГР и ТИГР ЕСТЬ УДАЧА, где вторая модель как бы сопряжена с первой, но так же, как и в случае с комплементарными моделями, дополняет и расширяет ее, транслируя «макрометафорическую» модель АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ УДАЧА. Такой вариант совмещения двух метафорических моделей в одном видеоролике можно назвать реализацией **вложенных моделей**. Отметим, что в этом варианте реклама транслирует специфические национально-культурные ценности Китая. Сферы-источники обеих метафорических моделей, как и сферы-источники их проекций, соотносятся с областями знаний, которые не присутствуют в культуре страны-производителя бренда (Германия), однако они значимы для культуры страны, на которую ориентирован бренд.

В ходе анализа рекламных роликов, ориентированных на российского и китайского потребителя, мы обнаружили ряд метафорических моделей, в которых сферы-источники и сферы-цели носят «универсальный» характер, это модели АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ НОВЫЕ, БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ ОТКРЫТИЕ МИРА, НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ ЕСТЬ НОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ и др. Иллюстрациями моделей с национально-специфическими сферами-источниками могут служить АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ КУНГ-ФУ ПАНДА и АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ ТИГР, которые ориентированы на китайского потребителя. Также обнаружены примеры реализации национально-специфических сфер-источников в метафорических проекциях. Например, при реализации метафорической модели СКАЗКА ЕСТЬ БЫЛЬ в рекламе, ориентированной на российского зрителя, использована проекция «Дед Мороз есть тот, кто помогает осуществить мечты (иметь автомобиль)».

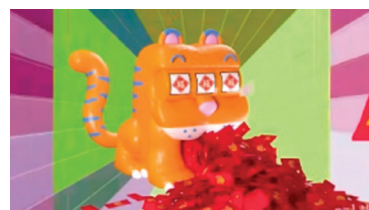
Во всех описанных выше случаях трансляция национально-культурных ценностей осуществляется посредством того, что **сфера-источник метафорической модели или метафорической проекции**



а



б



в

Рис. 4. Метафорические модели АВТОМОБИЛЬ ЕСТЬ ТИГР (а и б) и ТИГР ЕСТЬ УДАЧА (в)

является национально-специфической или носит особое национально-культурное значение, соотносясь с тем или иным прецедентным феноменом в культуре страны. Однако была обнаружена еще одна возможность реализации национально-культурных смыслов посредством сближения сфер-источника и цели, при этом сфера-источник не является национально-специфической. Так, в рекламном ролике немецкого бренда Audi, ориентированном на китайский рынок, обнаруживается метафорическая модель с «универсальной» сферой-источником МЕЧТА ЧЕЛОВЕКА ЕСТЬ РЕАЛЬНОСТЬ, одной из проекций данной модели является «одна мечта каждого (любого) человека есть одно сбывающееся желание». При реализации данной проекции используется вложенная метафорическая проекция (аналогичная вложенной метафорической модели) «камень есть каждый обычный человек». В рекламе демонстрируется, что каждый обычный человек подобен камню, при этом он может изменить мир и реализовать свою мечту. В языковом ряду метафора поддерживается констатацией того, что каждый человек подобен маленькому неприметному камню. Визуально проекция создается с участием людей различных профессий, держащих в руке маленький камень и осуществляющих свою мечту. В звуковом ряду обнаруживается проекция «океанические волны, бьющиеся о камни, есть трудности, которые нужно преодолеть». Образ камня в китайской культуре имеет значение стойкости, вечности, это макет вселенной. Поэтому хотя сама область знания КАМЕНЬ не является культурно-специфической, ее содержание в культуре демонстрирует особые культурные смыслы, которые и транслируются в данном видеоролике. Появление в нашем корпусе таких примеров заставляет нас уточнить сформулированную гипотезу, так как мы обнаруживаем, что трансляция национально-культурной информации может происходить не только за счет введения специфических областей знания в качестве сфер-источников, но и посредством интеграции в рамках одной **национально-специфической метафорической модели** «универсальных» сфер знания.

Таким образом, выявленные способы трансляции национально-культурной информации посредством полимодальной метафоры можно системно представить следующим образом:

- 1) использование национально-специфической области знания в качестве сферы-источника основной метафорической модели, метафорической проекции, комплементарной метафорической модели, вложенной метафорической модели;
- 2) использование национально-специфической метафорической модели или проекции, не задействующей специфические национально-культурные области знания в качестве сферы-источника.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем исследовании с опорой на концепции Н. Фэркло, Ч. Форсевиля и Дж. Лакоффа анализируется роль полимодальной концептуальной метафоры в трансляции национально-культурной информации в рекламном дискурсе на уровнях языка, изображения и музыкально-звукового сопровождения. Гипотеза исследования, которая заключается в том, что трансляция национально-культурной информации в полимодальной метафоре может происходить за счет национально-специфических сфер-источников метафорических моделей и их проекций, была в ходе исследования уточнена. Установлено, что вторым вариантом трансляции такой информации может быть национально-специфический характер самого метафорического сближения «универсальных» областей знания, т. е. сама метафорическая модель является национально-специфической.

Также в ходе исследования было обнаружено, что помимо варианта существования основной метафорической модели в ролике может быть и вариант введения двух моделей. При этом он реализуется двумя способами, путем введения комплементарной и вложенной метафорических моделей, которые интегрируются в основную модель и помогают создавать новые прагматические интенции в рекламе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press, 1980.
2. Grady J. Metaphor // *The Oxford handbook of cognitive linguistics* / D. Geeraerts, H. Cuyckens (eds.). Oxford: Oxford University Press, 2007. P. 188–212.
3. Forceville Ch. J., Urios-Aparisi E. *Multimodal Metaphor*, Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 2009.
4. Голубкова Е. Е., Таймур М. П. Вербально-графическая метафора: рецепты успешного приготовления // *Когнитивные исследования языка*. Вып. 41, 2020. С. 385–389.
5. Киосе М. И. *Секреты интерпретации текста и изображения. Конструирование и окулографический эксперимент*. М.: Р-Валент, 2021.
6. Fairclough N. *Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities* // *Discourse Soc.* Vol. 4, 1993. P. 122–169.

7. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. New York: Longman, 1995.
8. Forceville C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research // Multimodal metaphor. Vol. 2, 2009. P. 19–35.
9. Баранов А. Н. Метафорические модели как дискурсивные практики // Известия Российской Академии наук. Серия литературы и языка. Т. 63, №1, 2004. С. 33–43.
10. Чжоу Шан. Анализ социальной рекламы как креолизованного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Пекин, 2014.
11. Ван Юйчжи. Национально-ориентированная автомобильная реклама в Китае // Litera. Vol. 12, 2021. С. 64–72.
12. Kress G., Leeuwen, van T. Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001.
13. Lim Fei V. The visual semantics stratum: making meaning in sequential images // New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse / T. D. Royce, W. L. Bowcher (eds.). Lawrence Erlbaum, Mahwah, 2007. P. 195–213.
14. Цай Чунь. Социально-культурное исследование изменения автомобильного рекламного текста. Чанша: Хунанский аграрный университет, 2018.
15. Кань Янь. Сравнительный анализ космического рекламного текста Китая и США с точки зрения культурных ценностей. Циндао: Циндаоский политехнический университет, 2019.

REFERENCES

1. Lakoff, G., Johnson, M. (1980). Metaphors we live by. Chicago: Chicago University Press.
2. Grady, J. (2007). Metaphor. In Geeraerts, D., Cuyckens, H. (eds.), The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics (pp. 188–212). Oxford: Oxford University Press.
3. Forceville, Ch. J., Urios-Aparisi, E. (2009). Multimodal Metaphor. Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
4. Golubkova, E. E., Taimur, M. P. (2020). Cognitive specificities of mixed multimodal metaphors: the recipe for cooking. Cognitive studies of language, 41, 385–389.
5. Kiose, M. I. (2021). Sekrety interpretacji teksta i izobrazhenija. Konstruowanie i okulograficzny eksperyment = Secrets of interpretation of the text and image. Design and oculo-graphic experiment. Moscow: R-Valent.
6. Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The Universities. Discourse Soc., 4, 122–169.
7. Fairclough, N. (1995). Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. New York: Longman.
8. Forceville, C. (2009). Non-verbal and multimodal metaphor. In A Cognitivist Framework: Agendas for Research. Multimodal Metaphor, 2, 19–35.
9. Baranov, A. N. (2004). Metaphoric models as discursive practices. The Bulletin of the Russian Academy of Sciences: Studies in Literature and Language, 63(1), 33–43.
10. Zhou Shan. (2014). Analiz social'noj reklamy kak kreolizovannogo diskursa = Analysis of social advertising as a created discourse: PhD in Philology. Beijing.
11. Wang Yuzhi. (2021). National-oriented automobile advertising in China. Litera, 12, 64–72.
12. Kress, G., Leeuwen, van T. (2001). Multimodal discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold.
13. Lim Fei V. (2007). The Visual Semantics Stratum: Making Meaning. In Royce, T. D., Bowcher, W. L. Sequential images. New Direction in the Analysis of Multimodal Discourse (pp. 195–213). Lawrence Erlbaum, Mahwah.
14. Tsai Chun. (2018). Social'no-kul'turnoe issledovanie izmenenija avtomobil'nogo reklamnogo teksta = Socio-cultural study of changes in the automotive advertising text. Changsha: Hunan Agricultural University.
15. Kan Yan. (2019). Sravnitel'nyj analiz kosmicheskogo reklamnogo teksta Kitaja i SShA s točki zrenija kul'turnyh cennostej = Comparative analysis of the cosmic advertising text of China and USA in terms of cultural values. Qingdao: Qingdao university Science/Tehnology.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Чжан Лиюань

аспирант кафедры общего и сравнительного языкознания Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Zhang Liyuan

PhD Student at the Department of General and Comparative Linguistics, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

22.02.2023
26.03.2023
27.03.2023

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication