

В. А. Каменева, О. Н. Горбачева
Кемерово, Россия

ГЛОБАЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА. ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВИЗУАЛЬНОГО ОЛИЦЕТВОРЕНИЯ И ОВЕЩЕСТВЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

АННОТАЦИЯ. В статье обозначены базовые характеристики глобальной социальной интернет-рекламы, дан детальный анализ специфики передачи невербальной информации в ней. Приведены данные обзора научных работ, посвященных изучению визуальных стилистических средств в рекламе. Основной целью ставилось обоснование законности выделения таких визуальных стилистических средств, как визуальное олицетворение и визуальное овеществление. На основе анализа социальной интернет-рекламы описан прагматический потенциал данных визуальных стилистических средств. При выполнении исследования применялся понятийно-терминологический аппарат и методы стилистики текста и теории интернет-коммуникации. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего развития теории визуальной стилистики текста, при создании текстов социальной интернет-рекламы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная интернет-реклама; стилистика; олицетворение; овеществление; визуальные стилистические средства.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Каменева Вероника Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии, Кемеровский государственный университет; адрес: 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 6, к. 6404; e-mail: russia_science@mail.ru.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Горбачева Ольга Николаевна, кандидат филологических наук, учитель иностранного языка, МОУ «Средняя общеобразовательная школа № 19»; адрес: 650001, г. Кемерово, ул. Назарова, 8; e-mail: olga-go2005@yandex.ru.

Процесс экономической, политической и культурной глобализации сопровождается, с одной стороны, возникновением глобальных социальных проблем, с другой — появлением различных глобальных средств и механизмов борьбы с ними. Среди упомянутых средств наиболее значимым является социальная интернет-реклама, направленная на глобального адресата. Обзор научной литературы по данному вопросу показал, что на сегодня ученые, как правило, исследуют социальную интернет-рекламу с позиций этнокультурной маркировки ее текстов [Freimuth 1985; Lynn 1974; Rotfeld 2002; Salmon 2003; Wallack 1995; Wolburg 2001] и не включают в исследования появившиеся так называемые этнические нейтральные тексты, тагетизирующие вопросы, решение которых значимо и актуально для доминирующего большинства участников интернет-коммуникации независимо от того, в какой части мира они проживают.

Анализ материала исследования (1500 текстов социальной интернет-рекламы баннерного типа) позволил сделать ряд выводов, подтверждающих наше предположение.

Во-первых, глобальная социальная интернет-реклама затрагивает социальные проблемы, решение которых важно не только для граждан страны, где были созданы эти тексты. К выявленным проблемам, поставленным в лист тагетирования, относятся: защита окружающей среды; безопасность на дорогах и на рабочем месте; предупреждение преступности; борьба с куре-

нием, наркоманией и алкоголизмом; пропаганда правильного питания; предупреждение заболеваний; призывы к толерантности, сохранению мира; пропаганда донорства; привлечение внимания к проблемам неимущих, пожилых и сирот; пропаганда значимости образования; коррекция поведения в общественном транспорте, семье и обществе. Как видно из приведенной информации, данная тематика не имеет этнокультурной маркировки и представляет круг проблем, которые волнуют жителей действительно большого количества стран.

Во-вторых, языком такой рекламы является английский, независимо от того какой язык является государственным в стране-создателе. Согласно полученным нами данным, разработкой такой рекламы занимаются Великобритания, США, Австралия, Новая Зеландия, Канада, Польша, Чехия, Греция, Германия, Ирландия, Франция, Бельгия, Испания, Италия, Португалия, Венгрия, Хорватия, Нидерланды, Финляндия, Швеция, Сербия, Швейцария, Турция, Индия, Филиппины, Колумбия, Венесуэла, Бразилия, ОАЭ, Ливан, Грузия, Израиль, Россия, Украина, Словакия, Румыния, Чили, Уругвай, ЮАР, Кения, Египет, Мозамбик, Ирак, Аргентина, Таиланд, Малайзия, Сингапур.

В-третьих, основную эмотивную нагрузку в текстах глобальной социальной интернет-рекламы несет невербально представленная информация. Являясь по своей сути креализованными, тексты социальной рек-

ламы инкорпорируют знаки различных семиотических систем [Bell 1990; Beasley 2002; Goldman 1996]. Отметим, что в социальной интернет-рекламе из-за ее направленности на глобальных адресатов, которые по определению могут принадлежать к различным лингвокультурам, с целью интенсификации воздействия и минимизации потери информации активно эксплуатируются так называемые визуальные стилистические средства.

Обзор научных работ, посвященных этому вопросу, позволил сделать вывод о возникновении научного интереса лингвистов к визуальной метафоре, визуальному сравнению и визуальной аллюзии. Особое внимание на данном этапе становления визуальной стилистики текста уделяется визуальной метафоре, анализ которой в основном проводится на материале коммерческой и социальной рекламы. Можно отметить наметившееся разделение исследований визуальной метафоры с позиций сравнения и субституции.

С позиций субституционального подхода визуальная метафора рассматривается как визуальная репрезентация одного понятия посредством другого (см. работы А. Г. Рапуто, В. Л. Авербуха и С. Н. Панкиной [Рапуто 2011; Averbukh 2001; 2006]) и выполняет, по нашему мнению, оценочную, аргументативную, агитационную, моделирующую, эстетическую и эвристическую функции, дополняя прагматический потенциал вербально представленной информации в тексте или фрагменте дискурса.

При сравнительном подходе визуальная метафора рассматривается как некий визуальный комплекс в тексте или фрагменте дискурса, инкорпорирующий два зрительных эмоционально окрашенных образа, напрямую соотносимых реципиентом с объектами визуализации [Большакова 2004; Сарна 2005] и выполняющий, по нашему мнению, среди прочих оценочную, агитационную, аргументативную и эстетическую функции в зависимости от коммуникативных целей текста. Придерживаясь субституционального подхода к определению метафоры, мы разграничиваем визуальную метафору и визуальное сравнение (подробнее см.: [Каменева 2014]).

Как упоминалось, помимо визуальной метафоры и визуального сравнения, выде-

ляют и визуальную аллюзию. Визуальная аллюзия — интегрированный в текст или фрагмент дискурса широко известный в глобальном мире образ из сферы политики, спорта, экономики и так далее, представленный в виде фотографии или рисунка, выполняющий в данном тексте или фрагменте дискурса ряд функций, среди которых, например, оценочная, функция интертекстуальности и текстовой связанности.

По нашему мнению, это неполный перечень визуальных стилистических средств, существующих и активно эксплуатируемых в современном сложном многоканальном и многоаспектном коммуникативном пространстве. В данной статье приведем данные, полученные при проведении исследования визуального олицетворения и визуального овеществления на материале текстов социальной интернет-рекламы нединамичного характера.

Согласно полученным данным, соотношение визуального овеществления по отношению к визуальному олицетворению составляет два к одному. Визуальное овеществление — визуализированная деперсонификация образа человека и уподобление его таким предметам, которые вызывают у реципиента требуемые ассоциации. Как правило, объект, с помощью которого репрезентируется овеществление, напрямую соотносится с лексико-семантическим полем текста.

Рассмотрим примеры. Как видно из анализируемого текста социальной интернет-рекламы, призывающей бороться с пагубными привычками, визуальное овеществление представлено в виде расколотого образа девушки с бутылкой в руках, выходящей из клуба (см. рис. 1). Подобная деперсонификация человека, злоупотребляющего спиртными напитками, позволяет вызвать требуемые ассоциации: «алкоголь = опасность = разрушение = социальное дно». В данном тексте визуальное овеществление выполняет ряд функций, соотносимых с общими коммуникативными целями всего текста, представленного визуальным овеществлением и вербальной частью: «Don't throw yourself away» («Не выбрось себя!»). Речь идет об оценочной функции, аргументативной, агитационной и функции текстовой связанности.



Рис. 1



Рис. 2

Текст социальной интернет-рекламы, призывающий соблюдать правила дорожной безопасности, содержит визуальное овеществление, данное в виде изображения ребенка, часть головы которого смята и сломана, как голова куклы (см. рис. 2). В сочетании с вербальной частью текста, гласящей о том, что «at 60km/h, it takes 8 meters more to stop than at 50. In town, car accidents don't just happen to cars (при скорости 60 км/ч тормозной путь длиннее на 8 метров, чем при 50. В городах в ДТП разбиваются не только машины)», реципиент легко выстраивает ассоциативный ряд: «превышение скорости = разбитые машины = сломанные жизни = смерть». Визуальное овеществление в данном тексте также выполняет оценочную функцию (нарушать правила дорожного движения плохо), аргументативную (нарушение правил дорожного движения разру-

шает не только машины, но и приводит к необратимым последствиям для некоторых участников дорожного движения), агитационную (давайте соблюдать правила дорожного движения) и функции текстовой связанности (визуальное овеществление дополняет вербальную часть текста, способствуя реализации коммуникативных целей всего текста социальной интернет-рекламы).

Визуальная персонификация — визуальная репрезентация неживого живым для создания требуемых ассоциаций у реципиента и реализации коммуникативных целей креолизованного текста.

Рассмотрим несколько примеров. В анализируемом тексте социальной интернет-рекламы, тагетирующей проблему лесных пожаров, дана визуальная персонификация. В тексте изображен огненный кулак, наносящий удар по городу, окруженному горящим

лесом (см. рис. 3), а в вербальной части читаем: «Since 1970 the number of forest fires has increased tenfold. Our planet is losing patience. Let's rethink» («С 1970 года число лесных пожаров увеличилось десятикратно. Наша планета теряет терпение. Давайте задумаемся над этим»). Реципиент легко выстраивает ассоциативный ряд: «неосторожное обращение с огнем в лесу = угроза всем = уничтожение лесов = разрушение городов». Визуальное олицетворение в данном тексте выполняет аргументативную функцию (несоблюдение правил обращения с огнем в лесу на природе всегда приводит к печальным последствиям), агитационную (давайте соблюдать правила обращения с огнем, находясь в лесу) и функции текстовой связанности.

Рассмотрим еще один пример. Текст социальной интернет-рекламы, привлекающий внимание к проблеме уничтожения тропических лесов, содержит визуальное олицетворение (см. рис. 4). Дерево, растущее в городской среде, персонифицировано и изображено с табличкой, гласящей: «Need mon-

ey for my family in the rainforest» («Подайте на содержание семьи в тропическом лесу»). Подобная персонификация позволяет вызвать требуемые ассоциации у реципиента: «уничтожение тропических лесов = угроза всему миру = необходимость действий». Визуальное олицетворение в анализируемом тексте социальной интернет-рекламы, помимо других, выполняет оценочную функцию (вырубка тропических лесов — это плохо), аргументативную (ответственность за разрушение тропических лесов лежит не только на тех, кто живет в джунглях, но и на жителях урбанизированной части мира), агитационную (необходимо действовать, пока не стало совсем поздно) и функции текстовой связанности.

Как показал анализ, тематика текстов социальной интернет-рекламы, в которых встречаются визуальное овеществление и визуальное олицетворение, совпадают. К визуальному овеществлению и визуальному олицетворению в социальной рекламе прибегают в текстах:



Рис. 3



Рис. 4

- тагетирующих проблемы защиты окружающей среды;
- призывающих соблюдать правила дорожного движения водителей и пешеходов;
- пропагандирующих здоровый образ жизни и агитирующих бороться с плохими привычками.

Отметим, что совпадает и процентное соотношение по количеству употреблений в текстах визуального олицетворения и визуального о веществе по тематике. 80 % текстов, содержащих визуальное олицетворение или визуальное о веществе, тагетировать вопросы, относящиеся к защите окружающей среды. Оставшиеся 20 % текстов, инкорпорирующих визуальное олицетворение или визуальное о веществе, призывают соблюдать правила дорожного движения (10 %) и агитируют за здоровый образ жизни и отказ от пагубных привычек (10 %).

В заключение отметим, что новые коммуникативные реалии, связанные с техническим прогрессом, способствуют трансформации коммуникативных процессов и возникновению новых способов и форм передачи информации. Появление возможности воздействовать на глобального реципиента, который, как правило, более или менее владеет английским языком, но неоднороден по своей культурной принадлежности, приводит к созданию и активной эксплуатации в таких текстах и фрагментах дискурса визуальных стилистических средств.

ИСТОЧНИКИ

1. Adme. URL: www.adme.ru.
2. Social-advertising. URL: www.social-advertising.info.
3. The world of creative advertising. URL: creativeadvertisingworld.com.
4. Ads of the World. URL: adsoftheworld.com.
5. Sepatu Bola Dan Jersey Bola. URL: www.adsora.com.
6. Design Your Trust. URL: designyourtrust.com.
7. Social Ads. URL: socialads.blogspot.ru.
8. Fast Company. URL: www.fastcocreate.com.
9. Greenpeace. URL: www.stopgreenwash.org.
10. Let's Go Public! Ad Contest Gallery. URL: arcticready.com/social/gallery.
11. Whatsupkuwait.com. URL: whatsupkuwait.com.
12. Adland. URL: adland.tv.
13. Best Ads. URL: www.bestadsontv.com.
14. Coloribus. URL: www.coloribus.com.
15. Elephant. URL: www.elephantjournal.com.
16. Act Responsible. URL: www.act-responsible.org.
17. Enpundit. URL: enpundit.com.
18. Wonderful Machine. URL: blog.wonderful-machine.com.
19. Daily News. URL: www.nydailynews.com.

ЛИТЕРАТУРА

20. Большакова Л. С. Метафора в англоязычном поликодовом тексте на материале британских и американских музыкальных видеоклипов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Самара, 2008.
21. Каменева В. А., Горбачева О. Н. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или Зарождение визуальной стилистики текста // Политическая лингвистика. 2014. № 2. С. 124—127.
22. Рапуто А. Г. Дескриптивное моделирование образного мышления при репрезентации дидактических объектов // Учен. зап. — М., 2011. Вып. 34. С. 114—116.
23. Сарна А. Визуальная метафора в дискурсе идеологии // Институт палітычных даследаванняў «Палітычная сфера». 2005. № 4. С. 55—60.
24. Averbukh V. L. Towards the Conceptions of Visualization Language and Visualization Metaphor // Proceedings of IEEE Symposia on Human Centric Computing Languages and Environments (2001, Sept. 5—7). — Stresa, Italy : IEEE, 2001. P. 390—391.
25. Averbukh V. L. The Specialized Systems of Scientific Visualization // AIP Conference Proceedings (Zababakhin Scientific Talks — 2005: International Conference on High Energy Density Physics). Aug. 3, 2006. Vol. 849. P. 481—486.
26. Beasley R., Danesi M. Persuasive Signs: the Semiotic of Advertising. — Berlin : Mouton de Gruyter, 2002.
27. Bell S. Semiotics and Advertising Research: A Case Study // Marketing Signs. 1990. Vol. 8. P. 1—6.
28. Freimuth V. S. Developing the public service advertisement for nonprofit marketing // Advances in Nonprofit Marketing / R. W. Belk (ed.). — Greenwich : JAI Press Inc., 1985. P. 55—93.
29. Goldman R., Papson S. Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising. — New York : The Guilford Press, 1996.
30. Lynn J. R. Effects of persuasive appeals in public service advertising // Journalism Quarterly. 1974. Vol. 51. P. 622—630.
31. Rotfeld H. J. Misplaced marketing. The social harm of public service advertising // Journ. of Consumer Marketing. 2002. Vol. 19. № 6. P. 465—467.
32. Salmon C. T., Atkin C. Using media campaign for health promotion // Handbook of Health Communication / T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, R. Parrot (ed.). — Mahwah ; N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. P. 449—472.
33. Wallack L., De Jong W. Mass media and public health: moving the focus from the individual to the environment // The Effects of the Mass Media on the Use and Abuse of Alcohol : Research Monograph / S. E. Martin (ed.). — Bethesda, MD : National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. 1995. P. 253—268.
34. Wolburg J. M. Why television is the 'wrong' environment for public service advertising campaigns // Journ. of Consumer Marketing. 2001. Vol. 18, № 6. P. 471—473.

O. N. Gorbacheva, V. A. Kameneva
Kemerovo, Russia

GLOBAL SOCIAL INTERNET ADVERTISING: MANIPULATIVE EFFECT OF VISUAL PERSONIFICATION AND OBJECTIFICATION

ABSTRACT. The article outlines the basic characteristics of global social Internet advertising and provides a detailed analysis of the specific nature of transmission of non-verbal information in this type of advertising. The article carries a review of research works on visual stylistic means. The main aim of the current article is to prove the validity of identification of visual personification and objectification as visual stylistic means. The manipulative capacity of these visual stylistic means is described on the basis of analysis of social Internet advertising. The research is carried out using the terminology and methods of textual stylistics and the Internet communication theory. The obtained results can be used for further development of the theory of visual textual stylistics and for the creation of texts of social Internet advertisements.

KEYWORDS: social Internet advertising, stylistics, personification, objectification, visual stylistic means.

ABOUT THE AUTHOR: Kameneva Veronika Aleksandrovna, Doctor of Philology, Professor of Department of English Philology, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

ABOUT THE AUTHOR: Gorbacheva Olga Nikolayevna, Candidate of Philology, Teacher of Foreign Languages, Comprehensive school № 19, Kemerovo, Russia.

SOURCES

1. Adme. URL: www.adme.ru.
2. Social-advertising. URL: www.social-advertising.info.
3. The world of creative advertising. URL: creativeadvertisingworld.com.
4. Ads of the World. URL: adsoftheworld.com.
5. Sepatu Bola Dan Jersey Bola. URL: www.adsora.com.
6. Design Your Trust. URL: designyourtrust.com.
7. Social Ads. URL: socialads.blogspot.ru.
8. Fast Company. URL: www.fastcocrete.com.
9. Greenpeace. URL: www.stopgreenwash.org.
10. Let's Go Public! Ad Contest Gallery. URL: arcticready.com/social/gallery.
11. Whatsupkuwait.com. URL: whatsupkuwait.com.
12. Adland. URL: adland.tv.
13. Best Ads. URL: www.bestadsontv.com.
14. Coloribus. URL: www.coloribus.com.
15. Elephant. URL: www.elephantjournal.com.
16. Act Responsible. URL: www.act-responsible.org.
17. Enpundit. URL: enpundit.com.
18. Wonderful Machine. URL: blog.wonderfulmachine.com.
19. Daily News. URL: www.nydailynews.com.

LITERATURE

20. Bol'shakova L. S. Metafora v angloyazychnom polikodovom tekste na materiale britanskikh i amerikanskikh muzykal'nykh videoklipov : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Samara, 2008.
21. Kameneva V. A., Gorbacheva O. N. Vizual'nye stilisticheskie sredstva v sotsial'noy internet-reklame, ili Zarozhdenie vizual'noy stilistiki teksta // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 2. S. 124—127.
22. Raputo A. G. Deskriptivnoe modelirovanie obraznogo myshleniya pri reprezentatsii didakticheskikh ob"ektov // Uchen. zap. — M., 2011. Vyp. 34. S. 114—116.
23. Sarna A. Vizual'naya metafora v diskurse ideologii // Instytut palitychnykh dasledavannyaŭ «Palitychnaya sfera». 2005. № 4. S. 55—60.
24. Averbukh V. L. Towards the Conceptions of Visualization Language and Visualization Metaphor // Proceed-

ings of IEEE Symposia on Human Centric Computing Languages and Environments (2001, Sept. 5—7). — Stresa, Italy : IEEE, 2001. P. 390—391.

25. Averbukh V. L. The Specialized Systems of Scientific Visualization // AIP Conference Proceedings (Zababakhin Scientific Talks — 2005: International Conference on High Energy Density Physics). Aug. 3, 2006. Vol. 849. P. 481—486.

26. Beasley R., Danesi M. Persuasive Signs: the Semiotic of Advertising. — Berlin : Mouton de Gruyter, 2002.

27. Bell S. Semiotics and Advertising Research: A Case Study // Marketing Signs. 1990. Vol. 8. P. 1—6.

28. Freimuth V. S. Developing the public service advertisement for nonprofit marketing // Advances in Nonprofit Marketing / R. W. Belk (ed.). — Greenwich : JAI Press Inc., 1985. P. 55—93.

29. Goldman R., Papson S. Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising. — New York : The Guilford Press, 1996.

30. Lynn J. R. Effects of persuasive appeals in public service advertising // Journalism Quarterly. 1974. Vol. 51. P. 622—630.

31. Rotfeld H. J. Misplaced marketing. The social harm of public service advertising // Journ. of Consumer Marketing. 2002. Vol. 19. № 6. P. 465—467.

32. Salmon C. T., Atkin C. Using media campaign for health promotion // Handbook of Health Communication / T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, R. Parrot (ed.). — Mahwah ; N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. P. 449—472.

33. Wallack L., De Jong W. Mass media and public health: moving the focus from the individual to the environment // The Effects of the Mass Media on the Use and Abuse of Alcohol : Research Monograph / S. E. Martin (ed.). — Bethesda, MD : National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. 1995. P. 253—268.

34. Wolburg J. M. Why television is the 'wrong' environment for public service advertising campaigns // Journ. of Consumer Marketing. 2001. Vol. 18, № 6. P. 471—473.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова.