

УДК 659.181+81'27

ББК С524.224.67+Ш100.3

ГСИТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

**О. Н. Горбачева** **O. N. Gorbacheva**  
**В. А. Каменева** **V. A. Kameneva**  
 Кемерово, Россия Kemerovo, Russia

**КОНВЕРГЕНЦИЯ  
 ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ  
 СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ  
 В СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ  
 КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ  
 СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**Аннотация.** Анализируется гетерогенная и гомогенная конвергенция языковых и визуальных стилистических средств социальной интернет-рекламы. Рассматривается потенциал воздействия текстов социальной рекламы на пользователей Всемирной паутины с позиций вербального и визуального кодирования информации.

**Ключевые слова:** социальная реклама; воздействие; стилистические средства; визуальный код.

**Сведения об авторе:** Горбачева Ольга Николаевна, учитель иностранного языка (средняя общеобразовательная школа № 19, Кемерово), соискатель кафедры английской филологии № 1 (Кемеровский государственный университет).

**Место работы:** МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 19» (г. Кемерово).

**Контактная информация:** 650001, г. Кемерово, ул. Назарова, 8.  
 e-mail: olga-go2005@yandex.ru.

**Сведения об авторе:** Каменева Вероника Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии № 1.

**Место работы:** Кемеровский государственный университет.

**Контактная информация:** 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 6, к. 6413.  
 e-mail: russia\_science@mail.ru.

**CONVERGENCE  
 OF VERBAL AND VISUAL  
 STYLISTIC MEANS  
 IN SOCIAL INTERNET ADVERTISING  
 AS A WAY  
 OF EFFECTIVE INFLUENCE**

**Abstract.** Heterogeneous and homogeneous types of convergence of verbal and visual stylistic means of social Internet advertising are analyzed in this article. It allows us to examine influential potential of social advertising texts aimed at Web users in terms of verbal and visual information coding.

**Key words:** social advertising; influence; lexical stylistic means; visual code.

**About the author:** Gorbacheva Olga Nikolaevna, Teacher of Foreign Languages (School № 19, Kemerovo), Competitor for a Degree of the Chair of English Philology № 1 at Kemerovo State University.

**Place of employment:** Comprehensive School № 19, Kemerovo.

**About the author:** Kameneva Veronika Alexandrovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of English Philology № 1.

**Place of employment:** Kemerovo State University.

Известно, что «термин и понятие конвергенции введены М. Риффатером. Конвергенцией называется схождение в одном месте пучка стилистических приемов, участвующих в единой стилистической функции» [Арнольд 2002: 80]. Анализ текстов социальной рекламы позволил выявить наличие визуально объективируемых стилистических приемов, которые как накладывались на те же вербальные приемы, образуя гомогенную конвергенцию, так и сочетались с другими вербальными стилистическими приемами, создавая гетерогенную конвергенцию.

Материал исследования составили 887 текстов социальной рекламы, взятых с ряда сайтов [AdMe; Social Advertising; The world of creative advertising; Ads of the World; Ad Sora; Eroglamour.com; Adland.tv; Design You Trust; Social Ads; Daily News America; Fast Company; Stopgreenwash.com; Let's Go Public!; W. U. K; Best Ads; Coloribus Advertising

© Горбачева О. Н., Каменева В. А., 2013

Archive; Elephant; Act Responsible; Enpundit; Wonderful Machine Photography Blog].

Следует пояснить, что под гомогенной вербально-визуальной конвергенцией мы понимаем сочетание одного и того же вербального и визуального стилистического приема, которые, дополняя друг друга, создают один и тот же образ в восприятии реципиента. В отличие от гомогенной конвергенции, в основе гетерогенной конвергенции лежит сочетание разных вербальных и визуальных приемов.

Рассмотрим рекламу, направленную на борьбу с алкоголизмом (рис. 1). Здесь мы видим два приема — вербальную аллитерацию «Don't drink and drive» и визуальное олицетворение: бутылка вермута перебинтована, словно травмированный человек. Является ли сочетание этих приемов гетерогенной конвергенцией? Нет, потому что они не способствуют созданию единого образа. Представим ту же рекламу, но с другим тек-

стом: «If you drive drunk, you will break into pieces». В данном случае актуализировалось бы сравнение хрупкости человеческой жизни и стекла, что в сочетании с визуальным олицетворением создало бы общий образ, т. е. можно было бы говорить о наличии гетерогенной вербально-визуальной конвергенции.



Рис. 1

Приведем данные, полученные в ходе анализа гомогенной и гетерогенной вербально-визуальной конвергенции в социальной рекламе (см. табл.).

Таблица

Соотношение гомогенной и гетерогенной конвергенции в социальной рекламе

Блок рекламы \ Общее число	Гомогенная конвергенция	Гетерогенная конвергенция
	96	82
против курения	26 (27,1 %)	7 (8,6 %)
защита окружающей среды	22 (22,9 %)	34 (41,5 %)
безопасность на дорогах	8 (8,3 %)	17 (20,7 %)
борьба с преступностью	8 (8,3 %)	7 (8,6 %)
помощь неимущим	7 (7,3 %)	2 (2,4 %)
предупреждение заболеваний	7 (7,3 %)	1 (1,2 %)
борьба с алкоголизмом	4 (4,3 %)	8 (9,8 %)
борьба с наркоманией	3 (3,1 %)	0
пропаганда донорства	3 (3,1 %)	0

Окончание таблицы

Блок рекламы	Гомогенная конвергенция	Гетерогенная конвергенция
призыв к толерантности	2 (2,1 %)	2 (2,4 %)
соблюдение техники безопасности	2 (2,1 %)	2 (2,4 %)
борьба с ВИЧ и СПИДом	2 (2,1 %)	1 (1,2 %)
пропаганда получения образования	1 (1 %)	0
пропаганда миротворческих идей	1 (1 %)	0
профилактика бытовых пожаров	0	1 (1,2 %)

В текстах социальной рекламы почти в равной степени представлена как гомогенная, так и гетерогенная конвергенция. Наиболее распространенным является сочетание вербальной и визуальной метафоры (55 из 96 случаев гомогенной конвергенции), на втором месте по частотности стоит сравнение (15 из 96), затем аллюзия (10) и в равной степени присутствуют дисфемизм, градация, овеществление и блендинг (по 3 из 96). Рассмотрим несколько примеров.



Рис. 2

Текст рекламы (рис. 2), выпущенной в Соединенных Штатах Америки, гласит: «Passive smoke kills your dearest first». Выбор в качестве метафоризатора слова «kill» позволяет возложить на курильщиков вину за вред, приносимый не только самим себе, но и близким и окружающим их людям. Это связано с тем, что, как известно, людей больше беспокоит состояние здоровья родственников, чем свое собственное, и такая реклама более эффективна. Примеров использования подобного приема довольно много, причем вербальная метафора дополняется визуальным метафорическим образом.

В нашем примере дым, идущий от сигареты, изображен в виде пистолета, угрожающего ребенку. Разумеется, изображение детей в качестве подкрепления данной ви-

зуальной метафоры является наиболее распространённым и указывает на то, что в результате принятия неверного решения страдают невинные. Преобладающее число визуальных метафор, сопровождающих рекламу этого блока, относится к сферистическому «Убийство»: сигареты или дым изображены как оружие.

В следующем примере рекламы, посвященной защите окружающей среды, изображено дерево, держащее плакат с надписью: «Need money for my family in the rainforest» (рис. 3). Таким образом, вербальное олицетворение дополняется визуальным, что делает образ завершенным.



Рис. 3

Согласно проведенному исследованию, сочетание вербальной и визуальной градации используется в рекламе, направленной на борьбу с алкоголизмом и пропаганду толерантности (рис. 4). Например, в рекламе

«Let's do something against discrimination» посредством вербальной градации «1 police check a year. 25 police checks a year. 52 police checks a year. 117 police checks a year» и визуальной показано, что чем темнее кожа человека, тем чаще его проверяет полиция.

Гетерогенная конвергенция более разнородна. Она представлена в текстах англоязычной социальной интернет-рекламы в виде сочетания вербальной метафоры и таких визуальных приемов, как синекдоха, олицетвление, гипербола, градация, олицетворение и др. Кроме того, в ходе анализа обнаружены другие типы конвергенции, например: вербально — игра слов, визуально — аллюзия; вербально — граффон, визуально — метафора; вербально — риторический вопрос, визуально — гипербола; вербально — сравнение, визуально — олицетворение.

Рассмотрим несколько примеров. В тексте социальной рекламы, призывающей не допускать бытового насилия, находим метафору: «Let's denounce hidden violence». Метафора «hidden violence» усиливается визуальной синекдочой. Одна рука изображенного мужчины принадлежит оборотню, существу агрессивному и обладающему огромной силой, что символизирует двуличность человека, призывает не доверять внешности и быть бдительными, сообщать полиции об известных случаях насилия (см. рис. 5).

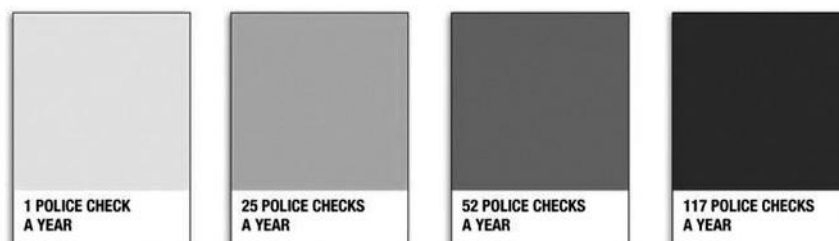


Рис. 4

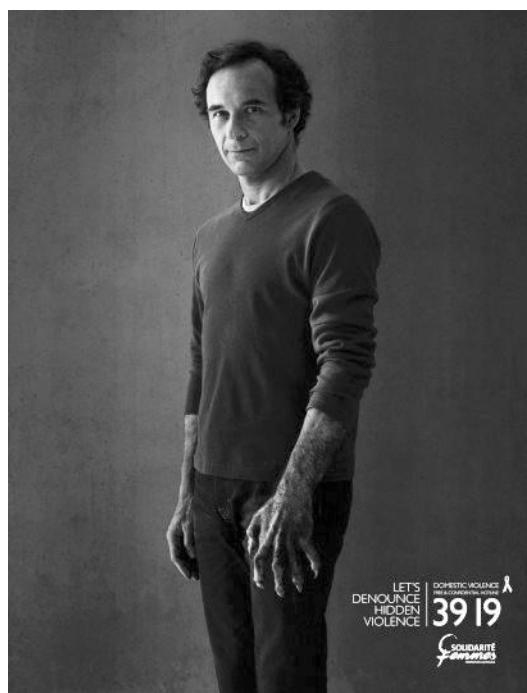


Рис. 5



Рис. 6

На рис. 6 дана реклама, призывающая заботиться о животных. Здесь мы видим сочетание вербального сравнения: «Food they eat is not equal your left over» — и визуальной гиперболы: кость в несколько раз крупнее, чем собаки.

Итак, как показал анализ, визуальные стилистические приемы активно эксплуатируются в текстах социальной интернет-рекламы, что создает необходимый эмоциональный настрой у адресата, закрепляет требуемые ассоциации и формирует должное отношение к поднимаемым социальным

проблемам. Предположительно массированное применение различных визуальных стилистических средств обусловлено тем, что анализируемые тексты создавались для интернет-пользователей, для которых английский язык не всегда является родным, а визуальная информация позволяет преодолеть языковые барьеры и достичь поставленных целей. Это подтверждается тем, что на сайтах, где размещены данные тексты, часто указано, в какой стране они были созданы. В завершение приведем список стран, активно создававших анализируемые

тексты социальной рекламы: США, Австралия, Новая Зеландия, Польша, Чехия, Таиланд, Великобритания, Ирландия, Индия, Канада, Филиппины, Греция, Германия, ЮАР, Бразилия, Франция, Бельгия, Испания, Швейцария, Швеция, ОАЭ, Нидерланды, Финляндия, Ливан, Хорватия, Грузия, Израиль, Россия, Украина, Словакия, Румыния, Чили, Мозамбик, Сербия, Турция, Ирак, Португалия, Венгрия, Аргентина, Малайзия, Уругвай, Испания, Италия, Сингапур, Кения, Колумбия, Венесуэла, Египет.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык : учеб. для вузов. 4-е изд., испр. и доп. — М. : Флинта : Наука, 2002.

#### ИСТОЧНИКИ

2. *AdMe* : сайт о творчестве. URL: <http://www.adme.ru/>.
3. *Social Advertising*. URL: <http://www.social-advertising.info/>.
4. *The world of creative advertising*. URL: <http://creativeadvertisingworld.com/>.
5. *Ads of the World : an All Creative World Site*. URL: <http://adsoftheworld.com/>.
6. *Ad Sora*. URL: <http://www.adsora.com/>.

7. *Eroglamour.com*. URL: <http://www.eroglamour.com/2012/05/12/social-advertising.html>.

8. *Adland.tv* : all the adnews not fit to print. URL: <http://www.adland.tv/>.

9. *Design You Trust*. URL: <http://designyoutrust.com/>.

10. *Social Ads : Social Advertising Campaigns*. URL: <http://www.socialads.blogspot.ru/>.

11. *Daily News America*. URL: <http://www.nydailynews.com/>.

12. *Fast Company*. URL: <http://www.fastcocreate.com/>.

13. *Stopgreenwash.com*. URL: <http://www.stopgreenwash.org/>.

14. *Let's Go Public!* : Ad Contest Gallery. URL: <http://arcticready.com/social/gallery>.

15. *W. U. K.* URL: <http://whatsupkuwait.com/>.

16. *Best Ads*. URL: <http://www.bestadsontv.com/>.

17. *Coloribus Advertising Archive*. URL: <http://www.coloribus.com/>.

18. *Elephant* : dedicated to the mindful life. URL: <http://www.elephantjournal.com/>.

19. *Act Responsible*. URL: <http://www.act-responsible.org/ACT/ACTEXPO2013/CANNES.htm>.

20. *Enpundit*. URL: <http://enpundit.com/>.

21. *Wonderful Machine Photography Blog*. URL: <http://blog.wonderfulmachine.com/>.

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