

В. А. Каменева, Н. В. Рабкина, Л. А. Араева, О. Н. Горбачева
Кемерово, Россия

К ВОПРОСУ О ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОМ АППАРАТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СТИЛИСТИКИ ТЕКСТА: ВИЗУАЛЬНЫЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

АННОТАЦИЯ. В статье обобщаются и систематизируются теоретико-практические данные о визуальных стилистических средствах, признанных отечественными и зарубежными учеными. К этим средствам относятся визуальная метафора, визуальное сравнение, визуальная аллюзия, визуальная синекдоха, визуальная гипербола, визуальная литота, визуальный граффон, визуальное овецствление, визуальное олицетворение и визуальная градация. Анализируется система визуальных стилистических средств, используемых в социальной интернет-рекламе, нацеленной на глобального пользователя. В лист таргетирования глобальной социальной интернет-рекламы входят проблемы, лишенные этнокультурной маркировки: защита окружающей среды; безопасность на дорогах и на рабочем месте; предупреждение преступности; борьба с курением, наркоманией и алкоголизмом; пропаганда правильного питания; предупреждение заболеваний; призывы к толерантности, сохранению мира; пропаганда донорства; привлечение внимания к проблемам немущих, пожилых и сирот; пропаганда значимости образования; коррекция поведения в общественном транспорте, семье и обществе. В круг таргетируемых социальных проблем нидерландскоязычной социальной рекламы вошли темы «Семейные проблемы», «Болезни и здоровый образ жизни», «Толерантность в обществе», «Жизнь общества и поведение в общественных местах», «Проблемы окружающей среды и защита», «Миграция и благотворительность», «Права женщины», «Нарушение правил дорожного движения». Сравнительный анализ визуальных стилистических средств социальной интернет-рекламы с англоязычным и нидерландскоязычным вербальным компонентом подтверждает гипотезу о том, что на глобальном уровне формирование визуальной стилистики протекает более активно, чем на локальном. Уточняется понятийно-терминологический аппарат визуальной стилистики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: визуальные коммуникации; визуальный код; визуально-когнитивные единицы; прагматический потенциал; социальная реклама; рекламный дискурс.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Каменева Вероника Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии, Кемеровский государственный университет; 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 5, к. 6409; e-mail: russia_science@mail.ru.

Рабкина Надежда Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры переводоведения и лингвистики, Кемеровский государственный университет; 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 5, к. 6413; e-mail: nrabkina@mail.ru.

Араева Людмила Алексеевна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой стилистики и риторики, Кемеровский государственный университет; 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 5, к. 6216; e-mail: araeva@list.ru.

Горбачева Ольга Николаевна, кандидат филологических наук, учитель иностранного языка, средняя общеобразовательная школа № 19; 650001, Россия, г. Кемерово, ул. Назарова, д. 8; e-mail: olga-go2005@yandex.ru.

Под влиянием новых коммуникативных реалий, связанных с техническим прогрессом, происходят трансформации коммуникативных процессов и возникают новые способы и формы передачи информации. Интернет-коммуникация позволяет воздействовать на глобального реципиента, владеющего английским языком, но неоднородного по своей культурной принадлежности, что приводит к созданию и активной эксплуатации в таких текстах визуальных стилистических средств. Это, в свою очередь, способствует становлению и развитию целостной системы визуальных средств, предназначенных для передачи информации глобальному реципиенту.

Прагматический потенциал визуального компонента креолизованных текстов уже несколько десятилетий находится в центре исследовательского внимания специалистов различных областей научного знания: лингвистов, культурологов, политологов, психологов и историков [Arnheim 1969; Averbukh 2001; Feinstein 1982]. Одним из самых плодотворных источников материала для изучения креолизованных текстов является социальная интернет-реклама, направленная на глобального реципиента [Каменева 2015;

Freimuth 1985; Lynn 1974; Rotfeld 2002; Salmon 2003; Wallack 1995; Wolburg 2001]. Тот факт, что креолизованные тексты социальной рекламы инкорпорируют знаки различных семиотических систем [Bell 1990; Beasley 2002; Goldman 1996], позволяет ей активно эксплуатировать визуальные стилистические средства в целях более эффективного воздействия на глобальную аудиторию, представители которой по определению могут принадлежать к различным лингвокультурам.

В данной статье представлен сравнительный анализ визуальных стилистических средств социальной интернет-рекламы с англоязычным и нидерландскоязычным вербальным компонентом. Все образцы рекламы для материала исследования статичны, не содержат активных гиперссылок, не имеют аудиального сопровождения или динамичного видеоряда. В ходе анализа выявлены и проанализированы следующие визуальные стилистические средства: визуальная метафора, визуальное сравнение, визуальная аллюзия, визуальная синекдоха, визуальная гипербола, визуальная литота, визуальный граффон, визуальное овецств-

ление, визуальное олицетворение и визуальная градация. В работе уточнены и скорректированы определения указанных визуально-когнитивных единиц на основе сравнительного анализа с привлечением их лингвокогнитивных аналогов.

Кроме того, установлена их иерархия и установлено, для каких социальных проблем используются визуальные стилистические средства и тропы.

В данном исследовании применяются методы и понятийно-терминологический аппарат теории коммуникации, теории текста. Базовые методы анализа — метод количественного анализа, метод стилистического и дискурсивного анализа. Полученные результаты позволили дополнить теорию коммуникации и могут помочь в обособлении теории визуальной коммуникации в качестве самостоятельной сферы научного знания. С практической точки зрения полученные данные могут быть использованы создателями различного рода социальной, социально-коммерческой и социально-политической рекламы.

Материал англоязычной социальной интернет-рекламы (далее АСИР) набирался более пяти лет. В результате анализу подвергаются 850 текстов социальной рекламы на английском языке, доступных в сети Интернет для глобального пользователя. АСИР затрагивает социальные проблемы, которые значимы для граждан разных стран.

Изучение ряда аспектов, связанных с теорией визуальной коммуникации, на материале статичных текстов социальной, социально-коммерческой и антикоммерческой рекламы помогло авторам накопить достаточное количество практического материала, позволяющего прояснить определенные аспекты визуальной стилистики, ее терминов и понятий. В работе обобщена информация по признанным визуальным стилистическим средствам и сформулированы определения ряда визуальных стилистических средств.

Обзор работ, посвященных этой теме, позволяет говорить о признании исследователями визуальной метафоры [Forceville 1996; Johns 1982], которая, в отличие от вербальной метафоры, в современной научной литературе трактуется с позиций двух подходов: сравнительного и субституционального. С позиций субституционального подхода визуальная метафора рассматривается как визуальная репрезентация одного понятия посредством другого [Каменева 2014; Рапуто 2011; Averbukh 2001, 2006]. 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]. Приверженцы субституционального подхода к определению метафоры разграничивают визуальную метафору и визуальное сравнение [Каменева 2014; Рабкина 2013].

Кроме того, обзор научных работ, посвященных визуальной коммуникации, позволяет говорить и о признании учеными визуального эвфемизма — социально приемлемого образа, который замещает собой нечто обценное, неприятное, недостойное и т. д. [Allan 1991; Burridge 2005; Farr 1992].

К менее распространенным визуальным стилистическим средствам относятся визуальная синекдоха, визуальная гипербола, визуальная литота, визуальный граффон и визуальная градация. Проведенное исследование позволило сформулировать следующие дефиниции.

Визуальная синекдоха — изображение части вместо целого объекта, частного вместо общего понятия и наоборот, эксплицирующих приемлемую социальную оценку определенной социальной проблемы или явления. Визуальная гипербола — намеренно увеличенное изображение оцениваемого социального объекта или явления, используемое, как правило, для демонстрации масштаба таргетируемой социальной проблемы или бедствия.

Визуальная литота — намеренно уменьшенное изображение оцениваемого социального объекта или явления, используемое, как правило, для демонстрации тщетности разрозненных действий по борьбе с определенными социальными проблемами.

Визуальный граффон — визуализация коммуникативных особенностей людей с нарушениями речи с целью привлечения внимания к проблеме толерантности к таким людям.

Визуальная градация — изображение, инкорпорирующее ряд образов, отличающихся друг от друга по определенным признакам, последовательно нагнетающих или, наоборот, понижающих эмоциональность восприятия и позволяющих однозначно интерпретировать желаемую социальную оценку таргетируемой социальной проблемы.

Результаты изучения визуальных стилистических средств в креолизованных текстах позволяют сделать вывод о том, что социальная реклама с англоязычным вербальным компонентом, изначально созданная для глобальной целевой аудитории, как правило, демонстрирует более богатый арсенал визуальных стилистических средств и тропов, чем реклама, таргетирующая аналогичные социальные проблемы, но направлен-

ная на конкретный лингвокультурный сектор Интернета.

Кроме того, установлено, что в лист таргетирования глобальной социальной интернет-рекламы входят проблемы, лишенные этнокультурной маркировки: защита окружающей среды; безопасность на дорогах и на рабочем месте; предупреждение преступности; борьба с курением, 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. Языком такой рекламы выступает английский, независимо от того, какой язык является государственным в стране-создателе, хотя список стран-разработчиков включает в себя такие, как Австралия, Аргентина, Бельгия, Великобритания, Греция, Германия, США, Ирландия, Испания, Италия, Канада, Польша, Чехия, Франция, 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, Таиланд, Малайзия, Сингапур, Новая Зеландия.

Выявлено, что важным свойством англоязычной социальной рекламы как креолизованного текста является дисбаланс эмоциональной нагрузки, основной объем которой приходится на невербально представленную информацию. Анализ АСИР показал, что наиболее популярными визуальными стилистическими приемами являются метафора и сравнение.

Визуальная метафора, как правило, напрямую представляет социальную проблему визуальным образом, несущим оценку последствий социального бездействия или игнорирования актуализируемой социальной проблемы. Это образ той сферы, в понятиях которой реципиенты, по мнению создателей рекламы, должны воспринимать и оценивать данное социальное явление. На материале АСИР визуальная метафора находит свое применение в баннерах, призывающих к решению следующих проблем: несоблюдение правил поведения в общественных местах, защита окружающей среды, безопасность на дорогах, борьба с курением, борьба с алкоголизмом, призывы к правильному питанию, борьба с ВИЧ и СПИДом, забота о пожилых. Визуальное сравнение обязательно инкорпорирует два образа в одном тексте: один

визуализирует социальную проблему, другой — возможные последствия пассивного к ней отношения. Визуальное сравнение в АСИР, как правило, связано с нетерпимостью и агрессивным отношением к людям неевропеоидных рас, борьбой с курением, жестокостью в семье, несоблюдением правил дорожного движения.

Метафорические образы в рекламных текстах социальной интернет-рекламы разнообразны и заимствованы из различных сфер. Так, визуальная метафора, объективирующая проблему борьбы с пассивным курением, эксплуатирует чаще всего образы, относящиеся к сфере преступлений, убийств и самоубийств: беспечное отношение к данной проблеме показывается через такие образы, как пистолет, череп, виселица, петля и т. д. Аналогичным образом в текстах АСИР, призывающих к защите окружающей среды, активно используются оценочные образы из сферы убийств, войн и преступлений. К примеру, проблема питьевой воды метафоризируется в виде водяного пистолета, приставленного к виску ребенка.

В текстах АСИР активно эксплуатируется зоонимическая метафора, визуализирующая призыв соблюдать правила поведения в общественном транспорте. Так, в визуальной части одного из проанализированных рекламных текстов, затрагивающего проблему соблюдения правил пользования общественным транспортом, изображен человек с головой лягушки, который перепрыгивает турникет в метро, так как не купил билет. Соответственно у реципиентов актуализируются ассоциации с поведением, свойственным представителям животного мира, а не с поведением человека, живущего в цивилизованном мире. В тексте социальной интернет-рекламы, цель которого — сообщить или закрепить правила поведения в общественном транспорте, изображена девушка с головой курицы, громко разговаривающая по телефону в общественном транспорте. Эксплуатация данного образа позволяет реципиенту наглядно увидеть оценку подобного поведения в общественном транспорте, поскольку демонстрирует социально неодобряемую модель поведения.

Визуализация сравнения может быть направлена на сопоставление или противопоставление. Так, в АСИР, посвященной привлечению внимания к проблеме несоблюдения правил дорожного движения, реципиенту предъявляются одновременно два образа: человек на мотоцикле и человек в инвалидной коляске. Сравнение этих двух образов позволяет выстроить логическую цепь: несоблюдение правил дорожного движения

ведет к трагическим последствиям. АСИР, привлекающая внимание к проблеме загрязнения окружающей среды, содержит в визуальной части два изображения, объединенные в песочных часах: верхнее — экологически идеализированный образ планеты, нижнее — Земля после экологической катастрофы.

На материале АСИР визуальное сравнение может не полностью иллюстрировать социальную проблему, а делать упор на сравнении двух объектов, напрямую ассоциирующихся у реципиентов всего мира с акцентируемой социальной проблемой и сферой, в рамках которой таким способом дается социальная оценка. Например, визуальное сравнение, объективирующее проблему борьбы с курением, чаще всего содержит изображение сигареты и пули, сигареты и пистолета, сигареты и черепа, сигареты и виселицы с петлей, сигареты и гроба, сигареты и могилы. Как следует из визуальной части текста интернет-рекламы, направленной на привлечение внимания к проблеме курения, изображение сигареты рядом с изображением пули позволяет реципиенту сделать однозначный вывод о губительном вреде курения и обуславливает взгляд на проблему курения в рамках такой понятийной сферы, как самоубийство.

В рамках визуальной метафоры можно особо выделить визуальное олицетворение и овеществление — персонификацию образа неодушевленного предмета и соответственно деперсонификацию 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. Так, в текстах АСИР, призывающей бороться с алкоголизмом, образ человека уподобляется разбитой бутылке / стакану, смятому пластиковому стакану и т. д. Подобная деперсонификация человека, злоупотребляющего спиртными напитками, позволяет вызвать требуемые эмоции, реципиент легко выстраивает ассоциативный ряд: «алкоголь — смерть».

В качестве визуальной персонификации можно привести АСИР, таргетирующую проблему парниковых газов, где планета Земля изображена в виде задыхающегося человека. В текстах, призывающих беречь леса от вырубки, Земля изображена как человек с перевязанными руками, ногами, головой.

Также к наиболее частотным визуальным стилистическим средствам в текстах социальной рекламы нами отнесена визуальная аллюзия — интегрированный в текст

или фрагмент дискурса широко известный в глобальном мире образ из сферы политики, спорта, экономики и т. д., представленный в виде фотографии или рисунка, выполняющий в данном тексте или фрагменте дискурса ряд функций, среди которых, например, оценочная, функция интертекстуальности и текстовой связанности. Визуальная аллюзия — употребление широко известного в глобальном мире образа, известной личности или персонажа в текстах социальной интернет-рекламы как для привлечения внимания к определенной социальной проблеме, так и для аргументации оценки социальной проблемы. Анализ АСИР показал, что при помощи данного визуального приема поднимаются следующие темы: борьба с ВИЧ и СПИДом, борьба с курением, борьба с неграмотностью, пропаганда донорства.

Анализ текстов АСИР позволил установить следующую закономерность. Для апелляции к требуемой возрастной группе в текст социальной рекламы желательно включать актуальные и интересные для адресата образы, известных личностей или персонажей. Так, наличие таких персонажей, как Спящая красавица, Рапунцель, Принц Чарминг, в текстах социальной рекламы, направленной на борьбу с курением, позволяет яснее донести информацию о вреде курения именно для детской целевой аудитории. Образ Супермена на больничной койке под капельницей в рекламе по борьбе с распространением ВИЧ и СПИДа, скорее всего, будет веским аргументом для молодежи в пользу того, что подобные болезни не пощадят никого, кто не заботится о своем здоровье, употребляя наркотические средства или имея беспорядочные интимные связи.

Согласно проведенному исследованию, менее распространенными визуальными стилистическими средствами как в АСИР, так и в НСИР можно считать визуальную синекдоху, визуальную гиперболу / литоту, визуальный граффон.

К визуальной синекдохе в АСИР прибегают в текстах, таргетирующих проблемы защиты окружающей среды; в текстах, призывающих соблюдать правила дорожного движения водителей и пешеходов, в текстах, пропагандирующих здоровый образ жизни и агитирующих бороться с плохими привычками.

Визуальная гипербола / литота — намеренно увеличенное / уменьшенное изображение оцениваемого социального объекта или явления, используемое, как правило, для демонстрации масштаба таргетируемой социальной проблемы или бедствия / тщетности разрозненных действий по борьбе с определенными социальными проблемами.

АСИР чаще использует этот прием в рекламе, связанной с проблемами охраны окружающей среды.

Отобранные для сравнительного анализа нидерландскоязычные образцы социальной интернет-рекламы баннерного типа (далее НСИР) в количестве примерно 300 единиц были произведены в 2000—2017 гг. в Нидерландах или Фландрии, размещались на сайте компании-производителя, сайтах, посвященных социальной рекламе или таргетируемой ею социальной проблеме, и предназначены в первую очередь для голландской или фламандской аудитории. Соответственно вербальный текст выполнен на нидерландском языке. В круг таргетируемых социальных проблем вошли «Семейные проблемы», «Болезни и здоровый образ жизни», «Толерантность в обществе», «Жизнь общества и поведение в общественных местах», «Проблемы окружающей среды и защита», «Миграция и благотворительность», «Права женщин», «Нарушение правил дорожного движения».

В НСИР визуальные метафора и сравнение чаще всего использовались в презентации тем «Семейные проблемы», «Толерантность» и «Поведение в обществе». Однако яркие, емкие, лаконичные метафоры обнаруживались значительно реже. Так, в НСИР, таргетирующей глобальное потепление, земной шар на визуальном уровне изображен в виде вскипевшего чайника со свистком. Более оригинальный пример — баннерная реклама, направленная на борьбу с агрессией в адрес медицинского персонала, на которой автомобиль скорой помощи представлен в виде бронетранспортера. Реципиент сразу же опознает характерную расцветку машины, однако ее форма, в которой безошибочно распознается военная техника, вызывает когнитивный диссонанс, активизируя одновременно два семантических поля — медицины и войны. Вербальная часть текста сообщает: «Как далеко это должно зайти? Руки прочь от нашего персонала скорой помощи» («*hulpverleners*» — дословно «те, кто дает помощь»). Слияние двух понятийных сфер в одном объекте заставляет реципиента понять весь абсурд ситуации, в которой врачам городской скорой помощи требуется бронированный транспорт, используемый обычно в зоне боевых действий.

Другой пример — серия баннеров компании SIRE, пропагандирующих толерантность в обществе. Эта реклама целенаправленно использует прецедентную визуальную композицию, типичную для рекламы лекарственных препаратов: человек — представи-

тель целевой аудитории с улыбкой демонстрирует упаковку лекарства, которое ему помогло. Однако в данном случае на упаковке большими буквами написано «Толерантность», а вербальный компонент текста сообщает, что с тех пор, как протагонист начал(а) принимать «Толерантность», его (ее) самочувствие значительно улучшилось. Терпимость к представителям других культур описывается здесь в терминах сферы «Медицина», что позволяет реципиенту сделать простой вывод: проявлять толерантность так же легко и просто, как принять пилюлю, — и положительный эффект гарантирован.

Еще один пример НСИР из области проблем мигрантов включает в себе визуальный образ, который на первый взгляд напоминает пару очков, но после более детального изучения оказывается, что оправа «очков» состоит из двух сидений для унитаза. Вербальная составляющая текста подтверждает визуальную метафору: *Er is een brilletje dat helpt tegen dysenterie, cholera, tyfus en diarree* (Есть очки, которые помогают против дизентерии, холеры, тифа и диареи). Подпись мелким шрифтом поясняет, что деньги, которые реципиент пожертвует в фонд помощи беженцам, пойдут на приобретение базовых средств санитарной гигиены.

В НСИР визуальное сравнение обнаруживается в группах «Защита окружающей среды» и «Пропаганда терпимости». В качестве примера можно привести серию скандальных баннеров, распространяемых муниципалитетом Роттердама: на фоне знаменитого роттердамского моста изображены целующиеся пары представителей разных культур и рас, принадлежность к которым однозначно передается через элементы одежды или внешний вид. Например: иудей и мусульманка, индианка и африканец, европейка и арабка и т. д. Вербальный текст гласит: «В Нидерландах вы сами выбираете себе партнера». Другая серия баннеров из этой же области изображает представителей разных социальных/культурных групп, которые держат перед своим лицом фотографию представителей других социальных/культурных групп — тех, кем им приходится притворяться в жизни. Так, женщина в деловом костюме прикрывается фотографией мужчины, что напоминает реципиенту о такой проблеме современного общества, как сексизм. Женщине-начальнику приходится бороться с предрассудками своих подчиненных; темнокожий мужчина закрывает лицо фотографией белого европейца, мусульманка в хиджабе — фотографией женщины без головного убора и с вызывающим макияжем на лице. Визуальное сравнение заставляет

адресата такой рекламы задуматься о проблеме расизма.

В области НСИР, направленной на защиту окружающей среды, мы обнаруживаем социальную рекламу, пропагандирующую вегетарианство. На одном из таких баннеров изображены лежащие рядом теленок и щенок одного черно-белого окраса, вербальный компонент гласит: «Почему один из них — ваш друг, а другой — пища?» Реагируя на данное визуальное сравнение, реципиент видит в двух сравниваемых объектах больше сходства, чем различий: приходится внимательно всматриваться в изображение для понимания того, что представленные на баннере животные вообще относятся к разным видам. Другая реклама из этой серии использует прецедентную для современного человека композицию, часто встречающуюся в НСИР, таргетирующей проблему глобального потепления: на одинокой льдине посреди океана стоит белый медведь, чья естественная среда обитания разрушена в результате глобального потепления. Однако в данном случае вместо медведя на льдине стоит все та же черно-белая корова; вербальный текст, сопровождающий баннер, гласит: «Мясное животноводство вызывает глобальное потепление».

На материале НСИР достаточно сложно найти пример чисто визуальной метафоры или сравнения. Как правило, речь идет о создании метафоры или сравнения на основе взаимодействия вербального и визуального компонентов. Примером может послужить НСИР, направленная на привлечение внимания к тому вреду, который могут нанести пластические операции. Визуальная часть текста выполнена в виде разорванной пополам фотографии: на левой — левая половина лица симпатичной молодой девушки, на второй — правая половина ее лица, черты которого гипертрофированы, видимо, при помощи пластической хирургии. Однако разница между двумя этими образами не бросается в глаза, реципиент мог бы ее и не заметить, если бы не вербальный текст, также поделенный на две рифмованные половинки: *Jezelf mooier maken / kan lelijk uitpakken* (Улучшение собственной внешности / может кончиться некрасиво). Вербальный текст наводит реципиента на мысль о сравнении обеих половинок лица на разорванной фотографии. В результате он неизбежно приходит к выводу, что редупликация правого образа в единое целое приведет к плачевному результату, несмотря на то, что различия между двумя половинками визуального образа на первый взгляд не бросаются в глаза.

Другим примером создания эффекта сравнения на основе взаимодействия визуального и вербального текстов в НСИР может послужить фламандский постер, направленный на борьбу с агрессией со стороны пациентов. На нем крупным планом изображен мужчина, чье лицо покрыто синяками, а из носа течет кровь. Судя по воротнику белого халата и стетоскопу на шее, он врач. Образ страдающего доктора представляет собой соединение стереотипических образов врача и пациента, его можно описать как визуальный блендинг. Однако сопровождающее его вербальное сообщение содержит метафору «Медицина — война с болезнью»: *We vechten graag voor u, maar niet met u* (Мы лучше будем бороться за вас, чем с вами). Визуальный образ разрушает метафору, обнаруживаемую в первой части предложения, таким же образом, как эту метафору разрушает вторая часть предложения, где лексема «fight» употреблена в прямом смысле.

Несколько другой эффект вызывают внешне похожие постеры голландских железных дорог, таргетирующие агрессию на транспорте. Визуальная составляющая — крупным планом лицо сильно избитых мужчины или женщины в узнаваемой униформе кондуктора, вербальная — конвенциональная фраза *Retourje Amsterdam / Breda* (Один билет в оба конца Амстердам — Бреда), которая запускает в сознании реципиента мирный, будничные сценарий. Сила воздействия данной рекламы основана на контрасте между рутинной вербальной формулой и кровавым изображением.

Аналогичным образом многие образчики социальной рекламы, направленной на помощь беженцам, основаны на сравнении вербального и визуального. Почти все подобные баннеры изображают ужасные условия, в которых вынуждены жить беженцы и их дети. К примеру, это может быть изображение плохо одетых, перепачканных детей или лежащего прямо на земле одинокого малыша арабской внешности с игрушечным медведем в руках. Вербальный текст призван вызывать совершенно противоположные ассоциации: *Lang zal ze leven!* (Долгой ей жизни — типичное пожелание на день рождения), *Lieve Kerstman, krijg ik deze winter ook een pakketje?* (Дорогой Дед Мороз, а я получу подарок на Новый год?), *Deze prinsesjes verdienen ook een feestje* (Эти маленькие принцессы тоже заслуживают праздника). Все эти формулировки являются триггерами сценария благополучной жизни, когда маленькие девочки на день рождения наряжаются в принцесс и получают подарки.

Из сравнения визуального и вербального рождается действенное сообщение.

Похожий прием используется в социальной рекламе, направленной на привлечение внимания к гендерному неравенству. Визуальная составляющая текста представляет собой типичный для «глянцевой» рекламы образ темнокожей модели, покрытой шоколадными брызгами, в то время как вербальный компонент содержит следующее сообщение: *Van chocola worden vrouwen niet gelukkig* (Шоколад не делает женщину счастливой). Из-за контраста между вербальным и визуальным реципиент начинает подозревать, что у него отсутствует какой-то важный компонент информации, и поэтому читает написанное мелким текстом пояснение, где говорится о том, что женщины в странах третьего мира, занятые в производстве какао, регулярно подвергаются дискриминации.

Без вербального текста некоторые образцы метафор в НСИР не только сложно понять, но можно неправильно интерпретировать. Так, НСИР движения «Врачи без границ» демонстрирует шприц в виде автомата. Однако без вербального компонента *Wij blijven vechten in Dafur* (Мы все еще воюем в Давуре) и символики «Врачей без границ» это изображение могло бы быть ошибочно интерпретировано как борьба с наркоманией. Другой пример — НСИР, изображающая женщину, которая бьется лицом о стеклянную стену. У глобального реципиента эта вербальная метафора вызвала бы ассоциации с проблемой «стеклянного потолка», т. е. дискриминацией женщин на рабочем месте. Однако вербальное сообщение выглядит следующим образом: *Met vloeken breekt er iets* (Бранные слова могут что-то разбить). При этом данный образчик НСИР оказывается не просто пропагандой вежливости, а кампанией против использования слова «kanke» (рак) в качестве обценной лексики или усилительной частицы (ср. аналогичное использование лексемы «чума» или «холера» в русской лингвокультуре), что может быть неприятно для тех, кому пришлось так или иначе столкнуться с этим заболеванием.

В НСИР не удалось найти примеров деперсонификации и обнаружилось только два примера персонификации — в социальной рекламе, направленной на борьбу с насилием в семье (заклеенная пластырем мягкая игрушка) и нарушением правил дорожного движения (нарушитель изображен в виде медведя с мордой, также заклеенной пластырем в нескольких местах, и кровоточащим носом). Однако даже этот последний пример целиком

и полностью основан на вербальной составляющей текста: это буквальное прочтение идиоматического выражения «het beest uithangen» — «безобразничать, бесчинствовать», на котором строится сопровождающий баннер слоган «Hang het beest niet uit in het verkeer» (букв. «Не бесчинствуй на дороге», т. е. не нарушай правил).

Столь частотная для АСИР антропоморфизация бутылки или стакана — популярный прием в коммерческой нидерландской и бельгийской рекламе пива, но при этом не употребляющийся в визуальной части НСИР [Рабкина 2013].

В том, что касается визуальной аллюзии, можно сказать, что многие «медийные личности» Нидерландов и Бельгии участвуют в рекламных кампаниях, направленных на борьбу с вождением в нетрезвом виде, защите окружающей среды, однако эти образы теряют свойство аллюзии за пределами нидерландскоязычного сектора сети Интернет. Так, на пропаганду толерантности и привлечение внимания к Паралимпийским играм направлена НСИР, изображающая известного футболиста, черты лица которого слегка изменены, как если бы у него был синдром Дауна. Вербальная составляющая текста содержит вопрос: *Neужели теперь Де Брюйне заслуживает меньше болельщиков?* Глобальный реципиент сможет понять, что реклама таргетирует проблему соблюдения прав людей с синдромом Дауна, однако этот образ вряд ли будет для него прецедентным.

В качестве примера использования прецедентных феноменов англоязычной лингвокультуры на материале НСИР можно привести текст, направленный на борьбу с курением: визуальный образ представляет собой профиль мужчины, чей нос вытянут до необыкновенной длины и постепенно превращается в сигарету, что вызывает ассоциации с диснеевским мультфильмом «Пинокио», где у главного персонажа начинал расти нос всякий раз, когда он лгал. Вербальная составляющая текста представляет собой прямую речь: «Я? Пять, максимум шесть сигарет в день». Вербально выраженная аллюзия на прецедентный феномен позволяет реципиенту сделать вывод о том, что персонаж на рекламном баннере лжет. Подпись внизу подтверждает этот вывод: *Neem jezelf niet bij de neus* (Не води сам себя за нос). Использованное идиоматическое выражение объединяет в себе лексему «neus», вербализующую визуальный образ, и значение «лгать».

Более тонкие аллюзии на всемирное художественное наследие в НСИР можно обнаружить на нидерландскоязычных банне-

рах «Врачей без границ» — это визуальные отсылки к каноническому изображению Богоматери с Младенцем, Пьеты или соприкосновения рук Адама и Бога-Творца на фреске Сикстинской капеллы.

В качестве примера визуальной синекдохи в НСИР можно привести довольно оригинальную рекламу, пропагандирующую усыновление. На визуальном уровне серия баннеров моделирует значимые для взаимодействия «взрослый — ребенок» бытовые ситуации: ребенок намеревается воткнуть столовую вилку в розетку, но его ручку перехватывает рука взрослого; ребенок засыпает в кровати, рядом — рука взрослого держит раскрытую книгу; ребенок сидит за столом в детском стульчике, рука взрослого протягивает ему ложку с кашей. На любом каноническом изображении подобного рода рука была бы символом присутствия взрослого, который кормит и оберегает ребенка, заботится о его воспитании. Однако во всех случаях вместо руки взрослого мы видим руку того же ребенка, который занимает основную часть изображения. Смысл визуальной составляющей усиливается вербальным компонентом: *Нельзя ожидать от ребенка, что он воспитает себя сам, если этого не могут сделать его родители.*

Визуальная гипербола / литота на материале НСИР обнаружена в социальной рекламе, направленной на привлечение внимания к проблеме детей-беженцев: огромная фигура солдата наставляет автомат на крохотную фигурку девочки, которая в свою очередь метит в него из водяного пистолета.

Визуальный граффон как в АСИР, так и в НСИР чаще всего связан с визуализацией коммуникативных особенностей людей с нарушениями речи и зрительного восприятия (дислексия) с целью привлечения внимания к проблеме толерантности к таким людям. В НСИР стилизация под особенности детского почерка, которую также можно отнести к граффону, используется в социальной рекламе, направленной на борьбу с насилием в семье. Так, одна серия подобных баннеров обеспечивает более высокую степень вовлеченности реципиента за счет необходимости преодолеть проблему восприятия. На рекламных материалах изображены испуганные дети, которые, на первый взгляд, находятся одни дома. Однако если присмотреться, можно увидеть, как окружающие их предметы интерьера складываются в фигуру взрослого, замахивающегося на ребенка ремнем. Вербальная часть текста передана шрифтом, имитирующим угловатый детский почерк: *Ik zie ik zie wat je niet ziet* (отсылка к детской игре «Я вижу то, чего ты не видишь»).

Таким образом, социальная реклама, направленная на пользователя определенного лингвокультурного сектора сети Интернет, демонстрирует более сильную степень креолизации текста, т. е. неразрывную взаимосвязь вербального и невербального компонентов, когда основное сообщение не представляется возможным «считать» только с визуального образа. Квинтэссенцией такого слияния можно считать серию НСИР, призывающую родителей сделать процедуру развода максимально щадящей для малышей. На баннерах изображены дети, у которых на открытых участках тела готической вязью вытатуированы надписи, воспроизводящие травмирующие детскую психику высказывания, например: «Твоя мать разрушила наш брак». Душевная травма, оставившая след в душе ребенка, метфоризируется здесь до состояния буквальной надписи — татуировки, которую нельзя стереть, и без прочтения данных вербальных текстов, инкорпорированных в визуальный текст, реципиент не в состоянии понять все сообщение в целом.

В большинстве же случаев визуальный образ является персонафицированной иллюстрацией вербального сообщения, своего рода приданием лица социальной проблеме. Зная эту особенность, нидерландские разработчики социальной рекламы начинают использовать ее для более глубокого вовлечения реципиента. Так, кажущееся отсутствие связи между вербальным и визуальным послужило причиной скандального успеха нескольких рекламных кампаний, направленных на борьбу с гендерной дискриминацией. Серия из четырех постеров представляет собой фотографию мужчин с какой-либо отличительной чертой (тучность, рыжие волосы, лысина, принадлежность к этническому меньшинству), при этом вербальное сообщение, помещенное крупным полупрозрачным шрифтом поверх этих изображений, содержит в себе явную провокацию: *Толстые / черные / лысые / рыжие должны получать меньше.* Предполагается, что реципиент, не веря своим глазам, захочет изучить баннер более тщательно и обнаружит приписку, сделанную мелким шрифтом: «Если вас так возмущает дискриминация толстых / лысых / черных / рыжих, почему это нормально по отношению к женщинам?» Другая серия постеров, изданная в Антверпене, в том числе и для размещения на улицах города, изображает крупным планом портреты женщин, принадлежащих к этническим меньшинствам. По прочтении вербального текста становится понятно, что данная социальная реклама направлена не на пропаганду толерантности в обществе и не на

борьбу за права женщин-иммигранток из стран Ближнего Востока. Адресатами сообщения оказываются мужчины-иммигранты, неспособные интегрироваться в западное общество и проявляющие агрессию по отношению к женщинам в общественных местах. При этом сами вербальные тексты имеют достаточно провокационное содержание: *Может ли кто-то обозвать твою мать проституткой на улице / лаптать твою сестру в автобусе / делать непристойные предложения твоей дочери в спортзале?* В целом вербальные тексты НСИР более интерактивны, чем тексты АСИР: в 75 примерах из 300 содержится прямое обращение с использованием местоимения второго лица единственного числа или прямой призыв к действию, риторический или нериторический вопрос, или инклюзивное использование местоимения первого лица множественного числа.

Таким образом, в ситуации с локальным адресатом социальной рекламы система визуально-когнитивных единиц оказывается менее востребованной, так как сохраняется языковая составляющая текста. Отсюда проистекает и отмеченное нами более тесное взаимодействие вербального и невербального компонентов текста. В англоязычной социальной рекламе использование визуальных стилистических средств позволяет более эффективно воздействовать на глобального реципиента и направлять процесс декодирования сообщения, избегая возможные потери смысла из-за незнания английского языка. Следовательно, можно сделать вывод о том, что формирование визуальной стилистики более активно протекает на глобальном уровне, и тем острее необходимость в совершенствовании терминологического аппарата, заключающаяся в уточнении и корректировке всего спектра понятий визуальных стилистических средств и введении новых терминов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большакова Л. С. Метафора в англоязычном поликодовом тексте на материале британских и американских музыкальных видеоклипов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Самара, 2008. 23 с.
2. 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.

V. A. Kameneva, N. V. Rabkina, L. A. Araeva, O. N. Gorbacheva
Kemerovo, Russia

NOMENCLATURE OF VISUAL STYLISTICS: VISUAL STYLISTIC MEANS IN SOCIAL ADVERTISING

ABSTRACT. The article summarizes and generalizes theoretical and practical data about visual stylistic means discussed by Russian and foreign scholars. These means include visual metaphor, visual simile, visual allusion, visual synecdoche, visual hyperbole, visual litotes, visual graphon, visual reification and visual gradation. The article studies the system of visual stylistic devices found in social Internet advertising addressing a global user. The target list of the global social Internet advertising includes the problems devoid of ethno-cultural specificity: environmental protection; road and workplace safety; prevention of crimes; anti-drug and alcohol efforts; propaganda of

3. Каменева В. А., Горбачева О. Н. Глобальная социальная интернет-реклама. Воздействующий потенциал визуального олицетворения и овецствления в социальной интернет-рекламе // Политическая лингвистика. 2015. № 2. С. 144—149.

4. Рабкина Н. В., Каменева В. А. Визуальные метафоры голландской рекламы // Новое в когнитивной лингвистике XXI века. — Киев, 2013. С. 298—304. (Сер. «Концептуальные исследования»).

5. Рапуто А. Г. Дескриптивное моделирование образного мышления при репрезентации дидактических объектов // Уч. зап. ИИО РАО. — М., 2011. Вып. 34. С. 114—116.

6. Сарна А. Визуальная метафора в дискурсе идеологии // Институт палітичних досліджень «Палітична сфера». 2005. № 4. С. 55—60.

7. Allan K., Burridge K. Euphemism and Dysphemism: Language Used as a Shield and Weapon. — Oxford Univ. Pr., 1991. 263 p.

8. Arnheim R. Visual Thinking. — Berkeley, CA : Univ. of California Pr., 1969. 345 p.

9. Averbukh V. L. Towards the Conceptions of Visualization Language and Visualization Metaphor Proceedings // IEEE Symposia on Human Centric Computing Languages and Environments (Sept. 5—7, 2001, Stresa, Italy). — IEEE, 2001. P. 390—391.

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

11. Beasley R., Danesi M. Persuasive Signs: the Semiotic of Advertising. — Berlin : Mouton de Gruyter, 2002. 193 p.

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

13. Burridge K. Weeds in the Garden of Words: Further Observations on the Tangled History of the English Language. — Cambridge Univ. Pr., 2005. 196 p.

14. Farr J. The Passion of Emily Dickinson. — Cambridge : Harvard Univ. Pr., 1992. 390 p.

15. Feinstein H. Meaning and Visual Metaphor // Studies in Art Education. 1982. Vol. 23, No. 2. P. 45—55.

16. Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertising. — London : Routledge, 1996. 233 p.

17. 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.

18. Johns B. Visual Metaphor: Lost and found // Semiotica. 1984. Vol. 52. P. 291—333.

19. Goldman R., Papson S. Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising. — New York : The Guilford Pr., 1996. 323 p.

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

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

22. 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 ; New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. P. 449—472.

23. 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.

24. 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.

healthy eating; illnesses prevention; tolerance and peace propaganda; donation public campaign; attraction of attention to the problems of the poor, elderly and orphans; education promotion; proper behavior in public transport, family and society. The circle of target social problems in the Dutch language social ads includes the topics of "Family problems", "Illnesses and healthy lifestyle", "Tolerance in society", "Life of society and behavior in public places", "Environmental problems and protection", "Migration and charity", "Women's rights", "Road traffic offence". Comparative analysis of the visual stylistic devices of social Internet advertising with English and Dutch verbal components confirm the hypothesis that the development of visual stylistics is more dynamic on the global level than on the local level. Nomenclature of visual stylistics is specified.

KEYWORDS: visual communication; visual code; visual cognitive units; pragmatic potential; social advertising; advertising discourse.

ABOUT THE AUTHORS: Kameneva Veronika Alexandrovna, Doctor of Philology, Professor of the English Philology Department of Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

Nadezda Vladimirovna Rabkina, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Translation and Linguistics of Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

Liudmila Alekseevna Araeva, Doctor of Philology, Professor, Head Department of Stylistics and Rhetoric, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

Gorbacheva Olga Nikolaevna, Candidate of Philology, Teacher of Foreign Languages, Comprehensive school № 19, Kemerovo, Russia.

REFERENCES

1. Bol'shakova L. S. Metafora v angloyazychnom polikodovom tekste na materiale britanskikh i amerikanskikh muzykal'nykh videoklipov : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Samara, 2008. 23 s.
2. 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.
3. Kameneva V. A., Gorbacheva O. N. Global'naya sotsial'naya internet-reklama. Vozdeystviyushchiy potentsial vizual'nogo olitsstvoreniiya i oveschestvleniya v sotsial'noy internet-reklame // Politicheskaya lingvistika. 2015. № 2. S. 144—149.
4. Rabkina N. V., Kameneva V. A. Vizual'nye metafory gollandskoy reklamy // Novoe v kognitivnoy lingvistike XXI veka. — Kiev, 2013. S. 298—304. (Ser. «Kontseptual'nye issledovaniya»).
5. Raputo A. G. Deskriptivnoe modelirovanie obraznogo myshleniya pri reprezentatsii didakticheskikh ob'ektov // Uch. zap. IIO RAO. — M., 2011. Vyp. 34. S. 114—116.
6. Sarna A. Vizual'naya metafora v diskurse ideologii // Instytut palitychnykh dasledavannyay «Palitychnaya sfera». 2005. № 4. S. 55—60.
7. Allan K., Burrige K. Euphemism and Dysphemism: Language Used as a Shield and Weapon. — Oxford Univ. Pr., 1991. 263 p.
8. Arnheim R. Visual Thinking. — Berkeley, CA : Univ. of California Pr., 1969. 345 p.
9. Averbukh V. L. Towards the Conceptions of Visualization Language and Visualization Metaphor Proceedings // IEEE Symposia on Human Centric Computing Languages and Environments (Sept. 5—7, 2001, Stresa, Italy). — IEEE, 2001. P. 390—391.
10. Averbukh V. L. The Specialized Systems of Scientific Visualization // AIP Conference Proceedings. 2006. Vol. 849. P. 481—486 (Zababakhin Scientific Talks — 2005: International Conference on High Energy Density Physics).
11. Beasley R., Danesi M. Persuasive Signs: the Semiotic of Advertising. — Berlin : Mouton de Gruyter, 2002. 193 p.
12. Bell S. Semiotics and Advertising Research: A Case Study // Marketing Signs. 1990. Vol. 8. P. 1—6.
13. Burridge K. Weeds in the Garden of Words: Further Observations on the Tangled History of the English Language. — Cambridge Univ. Pr., 2005. 196 p.
14. Farr J. The Passion of Emily Dickinson. — Cambridge : Harvard Univ. Pr., 1992. 390 p.
15. Feinstein H. Meaning and Visual Metaphor // Studies in Art Education. 1982. Vol. 23, No. 2. P. 45—55.
16. Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertising. — London : Routledge, 1996. 233 p.
17. 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.
18. Johns B. Visual Metaphor: Lost and found // Semiotica. 1984. Vol. 52. P. 291—333.
19. Goldman R., Papson S. Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising. — New York : The Guilford Pr., 1996. 323 p.
20. Lynn J. R. Effects of persuasive appeals in public service advertising // Journalism Quarterly. 1974. Vol. 51. P. 622—630.
21. Rotfeld H. J. Misplaced marketing. The social harm of public service advertising // Journ. of Consumer Marketing. 2002. Vol. 19. № 6. P. 465—467.
22. 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 ; New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. P. 449—472.
23. 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.
24. 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.