

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Стилистические приемы в иконическом компоненте креолизованного рекламного текста

Банникова Екатерина Олеговна

Студент

Нижевартовский государственный гуманитарный университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Нижевартовск, Россия

E-mail: 18katok@mail.ru

В современной науке 20-21 вв. наблюдается расширение круга вопросов, касающихся восприятия и передачи информационного сообщения. Находясь во взаимодействии со знаками другой природы (то есть с невербальными), языковые знаки более успешно выполняют одну из своих основных функций – коммуникативную. Такие тексты принято называть креолизованными (КТ). С точки зрения авторов данного термина, это тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной, языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Сорокин, Тарасов : 180]. В настоящее время КТ обладают большим воздействующим потенциалом, как вербальным, так и невербальным, следовательно, являются одной из преобладающих форм передачи информации в СМИ [Бернацкая : 2000].

За последние годы значительно увеличился объем рекламной продукции и количество выпускаемых иллюстрированных журналов. Большинство текстов в них креолизованные. Изучая использование стилистических приёмов и тропов в креолизованных текстах, ученые, прежде всего, обращаются к языковому, речевому компоненту этого сложного коммуникативного образования. Однако существует также необходимость изучения КТ на предмет содержания и воздействия визуальных тропов на потребителя рекламируемого продукта. Таким образом, видится актуальным выявление наиболее распространенных визуальных аналогов тропов в иконическом компоненте креолизованного рекламного текста, с целью их дальнейшего употребления в рекламе, а значит, привлечения большего количества потребителей рекламируемого продукта.

Согласно исследованиям психологов, читатель приступает к восприятию рекламного сообщения, начиная с иллюстрации, затем переходит к слогану, и в качестве последнего шага знакомится с текстом рекламы. Поэтому изображение, являясь своеобразным вступлением, должно привлечь внимание адресата и дать первоначальное, благоприятное представление о товаре, а это достижимо за счет применения визуальных стилистических приемов, а именно визуальной метафоры, аллюзии, олицетворения, иронии, оксюморона, гиперболы. Их грамотное использование является ключом к успеху в создании максимально информативного и экспрессивного сообщения [Елина: 2009].

В результате стилистического анализа отобранных примеров креолизованных рекламных текстов, содержащих стилистические приемы в изобразительном компоненте, было выявлено, что наибольшей частотностью употребления обладает метафора. В словаре литературных терминов, метафора определяется, как «скрытое сравнение, построенное на сходстве или контрасте явлений, в котором слова "как" "как будто" "словно" отсутствуют, но подразумеваются» [Белокурова : 2006]. Трактовать использование

метафоры в языке однозначно невозможно, да она и не должна быть понятной читателю, ведь в этом и заключается ее стилистический смысл - оставлять за реципиентом право домыслить, сделать свои выводы и умозаключения. Однако главная причина такой «популярности» визуализации метафоры в том, что в сравнении с аллюзией (где требуется привязка к знакомому для читателя образу, событию, факту) или оксюморон (где нужно изобразить несовместимое, противоположное) ее легче изобразить иконически. На рисунке 1 – пример визуальной метафоры [Рисунок 1]. Это социальная реклама, созданная фондом помощи детям ЮНИСЕФ. Вербальная часть представлена слоганом – “Bad water kills more children than war” (Плохая вода убивает больше детей, чем война) [<http://adsoftheworld.com>]. Олицетворение в вербальной части рекламы призвано донести следующее сообщение: грязная вода - это так называемая бомба замедленного действия и она не менее губительна для человечества, чем война. В иконическом компоненте водяной пистолет, приставленный к голове ребенка, является метафоричным изображением вреда, опасности для жизни. Мнимая безобидность детской игрушки на самом деле символизирует катастрофическое состояние экологии в мире.

Вторым по популярности стилистическим приемом оказалась гипербола. Такие рекламы, безусловно, представляют интерес для читателя, «привлекают глаз» необычностью сюжета, поскольку «преувеличенное» всегда обращает на себя внимание зрителя.

На контрасте с частым употреблением метафоры в рекламном КТ, аллюзия требует отношения к какому-либо известному событию, факту, персоне, что зачастую предполагает наличие определенных фоновых знаний у адресата. Оксюморон часто встречается в словесных сообщениях, однако отобразить на картинке то, что по своему значению противоположно или несовместимо, достаточно сложно.

Таким образом, представляется, что использование визуальных аналогов стилистических приёмов в рекламе - это не только повышение экспрессивно-информативного воздействия на реципиента, но, прежде всего – залог её успеха в потребительской среде.

Литература

1. Белокурова, С.П. Словарь литературоведческих терминов. СПб.: Паритет, 2006.
2. Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. 2000, Выпуск 3.
3. Елина, Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия/ ред. Н.А. Безменова. М.: Наука, 1990.
4. Ads of the World. URL: <http://adsoftheworld.com>.

Слова благодарности

Огромное спасибо организаторам за предоставленную возможность участия!

Иллюстрации



Рис. 1: Рисунок 1