

Политическая лингвистика. 2022. № 5 (95).
Political Linguistics. 2022. No 5 (95).

УДК 81'42
ББК Ш105.51
doi: 10.26170/1999-2629_2022_05_21

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19 (5.9.8)

Вероника Александровна Каменева^{1✉}, Надежда Владимировна Рабкина^{2✉}, Ольга Николаевна Горбачева^{3✉}

^{1,2} Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

¹ russia_science@mail.ru[✉], orcid.org/0000-0001-8146-9721

² nrabkina@mail.ru[✉], orcid.org/0000-0002-6623-6679

³ Средняя общеобразовательная школа № 19, Кемерово, Россия, olga-go2005@yandex.ru[✉], orcid.org/0000-0001-7980-0219

Визуальная стилистика (на материале рекламного текста)

АННОТАЦИЯ. Вследствие процесса глобализации современная интернет-реклама направлена на так называемого глобального пользователя / глобального реципиента (с точки зрения теории дискурса) — усредненного интернет-пользователя с самым базовым знанием английского языка. Чтобы в процессе коммуникативного акта предотвратить неизбежную в такой ситуации частичную потерю информации, создатели интернет-рекламы прибегают к визуальным стилистическим тропам. **Объект** представленного исследования — креолизованные тексты англоязычной социальной и коммерческой интернет-рекламы. **Предмет** — визуальные стилистические средства. **Цель** — проанализировать визуальные стилистические средства, используемые в интернет-рекламе, на материале креолизованных текстов англоязычной социальной и коммерческой интернет-рекламы. Материалом послужили 100 образцов социальной и 100 образцов коммерческой интернет-рекламы постерного типа, отобранные методом направленной выборки. В исследовании применялись методы стилистического и дискурсивного анализа. Результаты позволили описать систему визуальных стилистических средств — целостную коммуникативную систему, включающую в себя следующие тропы: метафора, сравнение, аллюзия, синекдоха, гипербола, литота, графон, эвфемизм, персонификация, деперсонификация и граация. Были уточнены определения данных визуальных стилистических тропов, описан механизм их воздействия на реципиента. Подтверждено, что частота использования того или иного визуального стилистического средства зависит от цели рекламы (коммерческая или социальная), при этом визуальная метафора, сравнение и аллюзия оказались наиболее распространенными в обоих видах интернет-рекламы. Визуальные стилистические средства создаются по принципам словесных аналогов, что позволяет повысить воздействие на передачу информации. И в коммерческой, и в социальной рекламе визуальные стилистические средства выполняли оценочную, аргументативную, агитационную, моделирующую, эстетическую и эвристическую функции, а в коммерческой рекламе дополнительно и манипулятивную функцию.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Интернет, интернет-пространство, интернет-коммуникация, интернет-технологии, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-ресурсы, интернет-реклама, рекламный дискурс, рекламные тексты, интернет-пользователи, визуальная стилистика, стилистические приемы, креолизованные тексты, визуальные метафоры, метафорическое моделирование, метафорические модели, визуальные аллюзии, визуальные сравнения.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Каменева Вероника Александровна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры педагогики и психологии, Институт образования, Кемеровский государственный университет; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6; e-mail: russia_science@mail.ru.

Рабкина Надежда Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры переводоведения и лингвистики, Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций, Кемеровский государственный университет; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6; e-mail: nrabkina@mail.ru.

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

БЛАГОДАРНОСТИ: работа выполнена в рамках КНТП полного инновационного цикла «Разработка и внедрение комплекса технологий в области разведки и добычи твердых полезных ископаемых, обеспечения промышленной безопасности, биоремедиации, создания новых продуктов глубокой переработки из угольного сырья при последовательном снижении экологической нагрузки на окружающую среду и рисков для жизни населения». Распоряжение Правительства от 11.05.2022, №1144-р, мероприятие №7 «Геоинформационная система цифрового регионального управления».

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Каменева, В. А. Визуальная стилистика (на материале рекламного текста) / В. А. Каменева, Н. В. Рабкина, О. Н. Горбачева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 5 (95). — С. 199-207. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_21.

Veronika A. Kameneva¹, Nadezhda V. Rabkina², Ol'ga N. Gorbacheva³

^{1,2} Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

¹ russia_science@mail.ru, orcid.org/0000-0001-8146-9721

² nrabkina@mail.ru, orcid.org/0000-0002-6623-6679

³ secondary school № 19, Kemerovo, Russia, olga-go2005@yandex.ru, orcid.org/0000-0001-7980-0219

Visual Stylistics (On the Material of Advertising Text)

ABSTRACT. As a result of the global process, the modern Internet advertising targets the so-called global user, or global recipient, i.e., an average Internet user with the most basic knowledge of the English language. In order to prevent the inevitable loss of a part of information in the communicative act, the Internet advertisers resort to visual stylistic tropes. The scope of research of this study comprises creolized texts of the English-language social and commercial Internet advertising. The object includes visual stylistic means. The aim of the study is to analyze the visual stylistic means used in Internet advertising on the example of creolized texts of the English-language social and commercial Internet advertisements. The sample contains 100 texts of social and 100 texts of commercial poster-type Internet advertising collected via the continuous sampling method. The research methods include stylistic and discourse analyses. The results made it possible to describe the system of visual stylistic means as a holistic stylistic system embracing such tropes as metaphor, simile, allusion, synecdoche, hyperbole, litote, graphon, euphemism, personification, depersonification, and gradation. The article specifies their definitions and the mechanism of their impact on the recipient. The analysis has shown that the popularity of each device depends on the aim of advertisement (commercial or social), and that visual metaphor, simile, and allusion turn out to be more widely spread in both types of Internet advertisements. Visual stylistic devices are based on the principles of their verbal analogs, which increases their impact on the global recipient. Both in commercial and social advertising, visual stylistic devices play the evaluative, argumentative, propagating, modeling, aesthetic and heuristic functions. Commercial advertising perform the additional manipulative function.

KEYWORDS: Internet, Internet space, Internet communication, Internet technologies, Internet discourse, Internet texts, Internet resources, Internet advertisements, advertizing discourse, advertizing texts, Internet users, visual stylistics, stylistic devices, creolized texts, visual metaphors, metaphorical modeling, metaphorical models, visual allusions, visual similes.

AUTHOR'S INFORMATION: Kameneva Veronika Aleksandrovna, Doctor of Philology, Professor, Department of Pedagogy and Psychology, Institute of Education, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

Rabkina Nadezhda Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Translation Studies and Linguistics, Institute of Philology, Foreign Languages and Media Communications, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

Gorbacheva Ol'ga Nikolaevna, Candidate of Philology, Foreign Language Teacher, Secondary School No 19, Kemerovo, Russia.

ACKNOWLEDGMENTS: the study has been carried out within the research innovative cycle program “Design and Implementation of a complex of technologies in the field of exploration and production of solid minerals, ensuring industrial safety, bioremediation, and creation of new products of deep processing of the coal raw materials, accompanied by gradual reduction of environmental stress and population risks”. Government Order of 11.05.2022, №1144-p, Event No 7 “Geo-Informational System of Digital Regional Management”.

FOR CITATION: Kameneva V. A., Rabkina N. V., Gorbacheva O. N. (2022). Visual Stylistics (On the Material of Advertising Text). In *Political Linguistics*. No 5 (95), pp. 199-207. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_21.

ВВЕДЕНИЕ

Современные специалисты по рекламе сталкиваются с проблемой поиска новых нелингвистических средств воздействия, которые по эффективности не уступали бы вербальным [Hall 2002; Kover 1995; Mackenzie 1986]. Чтобы создавать рекламные сообщения, направленные на новую целевую аудиторию — глобального реципиента, в тексты коммерческой и социальной рекламы стали помещать универсальные инструменты воздействия — визуальные стилистические средства. При этом манипулятивный потенциал невербального компонента креолизованных текстов интересует не только специалистов в области рекламы, но и лингвистов, культурологов, политологов, социологов, психологов, историков [An 2007; Arnheim 1969; Feinstein 1982; Kamene-

va 2019; Lock 2003; Mishra 2017; Sifaki 2015; Torelli 2013]. Несмотря на принципиальные отличия социальной и коммерческой рекламы [Каменева 2015; Тупикова 2013], эти два вида рекламы имеют ряд общих функций и используют одни и те же принципы подачи информации.

Примечательно, что терминология лингвистической стилистики была впервые применена к феномену невербальных стилистических приемов именно на материале социальной рекламы и только потом на материале коммерческой рекламы [Каменева 2015]. Социальной рекламе требуется гораздо более эффективный и мощный рычаг воздействия на глобальную аудиторию, которая априори не заинтересована в ее объекте. Проблема в том, что социальная реклама не представляет товар или услугу, а требует от

своего реципиента какого-то определенного действия, неких усилий. Анализ социальной, социально-коммерческой и антикоммерческой рекламы выявил активный процесс использования визуально-когнитивных единиц, которые способны формировать желаемое отношение к той или иной социальной проблеме, и этот процесс начался именно в сфере англоязычной рекламы, таргетирующей глобального реципиента вне его лингвокультурного контекста [Там же].

Феномен визуальной метафоры уже признан научным сообществом [Bolognesi 2017; Forceville 1996; Johns 1984], однако потенциал ее воздействия остается малоизученным. Сторонники субституционального подхода определяют визуальную метафору как визуальную репрезентацию одной идеи посредством другой [Forceville 2002; Lock 2003; Tay 2017]. Они разделяют визуальную метафору и визуальное сравнение [Горбачева 2014]. Согласно компаративному подходу, визуальная метафора — это визуальный комплекс как часть текста или дискурса, объединяющий два эмоционально окрашенных визуальных образа, которые реципиент ассоциирует непосредственно с объектом визуализации [Lagerwerf 2012; Sarna 2005].

Другой официально признанный исследователями визуальный стилистический прием — визуальный эвфемизм — нейтральная визуальная репрезентация объекта или процесса, который считается оскорбительным, неприятным, неприличным или чересчур откровенным [Allan 1991; Burrige 2005; Farr 1992].

Но проведенный нами анализ доказал, что метафора и эвфемизмы — не единственные визуальные приемы, использующиеся в этой сфере. **Объект представленного исследования** — креолизованные тексты англоязычной социальной и коммерческой интернет-рекламы. **Предмет** — визуальные стилистические средства. **Цель** — проанализировать визуальные стилистические средства, используемые в интернет-рекламе, на материале креолизованных текстов англоязычной социальной и коммерческой интернет-рекламы постерного типа.

МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛЫ

Методом направленной выборки были отобраны 100 креолизованных текстов англоязычной социальной и 100 креолизованных текстов англоязычной коммерческой интернет-рекламы, оформленных в виде статичных постеров без активных ссылок, звукового сопровождения или анимированных элементов.

В исследовании применялись методы стилистического и дискурсивного анализа. Для отнесения к визуальной метафоре объект рекламы рассматривался как сложный образ, позволяющий реципиенту связать область источника метафоры с областью цели. При идентификации визуальной персонификации объект рекламы исследовался на наличие характеристик, типичных для одушевленного существа, при деперсонификации — для неодушевленного объекта. Анализ визуального сравнения начинался с выделения в визуальной составляющей рекламы двух образов, после чего описывались их сходства и отличия. Для визуальной аллюзии идентифицировался узнаваемый персонаж или объект, обладающий определенными легко воспроизводимыми чертами и ассоциациями. Для описания визуальной градации рекламный образ рассматривался на наличие стадий, которые отражали бы изменения в качестве объекта рекламы. Анализ визуальной синекдохи оценивался по шкалам *часть — целое* и *частное — общее*. Визуальная гипербола определялась по наличию преувеличения каких-либо качеств или свойств объекта рекламы, а визуальная литота — по наличию преуменьшения таковых. В случае визуального графона изображение содержало визуальную имитацию звуковых характеристик объекта рекламы.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Некоторые исследователи считают, что визуальная метафора объединяет два зрительных образа, которые вместе создают новый концепт, актуализируя в сознании смотрящего черты, присущие объекту сравнения [Терских 2014]. По нашему мнению, в социальной интернет-рекламе **визуальную метафору** можно интерпретировать как замену визуальной информации: визуальная метафора затемняет социальную проблему, представляя ее таким образом, что реципиент начинает осознавать последствия социального бездействия или игнорирования этой проблемы. Социальная реклама представляет визуальный образ той сферы, в рамках которой общественные организации или государство хотели бы, чтобы люди воспринимали, оценивали и корректировали свое поведение. В коммерческой интернет-рекламе визуальная метафора служит инструментом повышения продаж: это сложный образ, который заставляет потребителя связывать два отдельных понятия, тем самым приписывая рекламируемому товару некие внешние привлекательные черты. Независимо от вида рекламного текста визуальная метафора представляет собой сложный об-

раз, позволяющий реципиенту связать область источника метафоры с областью цели: визуальная метафора направлена на изменение эмоционального состояния реципиентов, чтобы заставить воспринимать объект рекламы определенным образом и направлять их поведение.

Визуальная метафора, используемая в креолизованных текстах социальной рекламы, затрагивает следующие социальные проблемы: правила поведения в обществе, охрана окружающей среды, безопасность дорожного движения, курение, алкоголизм, СПИД / ВИЧ, здоровое питание, проблемы пожилых людей. Метафорические образы в этих объявлениях заимствованы из разных сфер.

В коммерческой рекламе визуальная метафора охватывает гораздо более широкий спектр объектов: продукты питания, всевозможные промышленные товары, различные услуги и т. д. Такая популярность может быть объяснена универсальным характером метафоры, способной объединять понятия, на первый взгляд не имеющие ничего общего. Механизм метафоры заставляет реципиента увидеть и оценить рекламируемый объект таким, каким он был задуман дизайнерами рекламы.

Одним из интересных результатов анализа стало обнаружение **зоонимической метафоры**. В социальной рекламе она визуализирует необходимость соблюдения правил поведения в общественном транспорте: например, человек с головой лягушки перепрыгивает барьер для билетов в метро; девушка с головой курицы разговаривает по мобильному телефону в общественном транспорте. Такие изображения демонстрируют поведение, не одобряемое обществом, и позволяют потенциальному нарушителю посмотреть на свое поведение глазами осуждающей общественности.

А вот в коммерческой рекламе зоонимическая метафора, наоборот, передает некую идею с положительной оценочностью. Это частотный прием в рекламе автомобилей: новые модели метафоризируются как различные животные. Образы тигров, быков и мустангов подчеркивают мощь автомобиля, а образы африканских антилоп, гепардов и ягуаров помогают донести до потребителя, что главным достоинством рекламируемого автомобиля является его скорость и изысканный дизайн. Способность автомобиля к передвижению и маневрированию в условиях бездорожья раскрывается через образ акулы-ската, мелких рептилий и кошек, в то время как образ жука передает компактность и простоту обслуживания.

Доля визуальных зоонимических метафор в коммерческой и социальной рекламе практически одинакова: на каждые 100 текстов, принятых за 100 %, в социальной рекламе приходится 0,6 % зоонимических метафор, а в коммерческой — 0,7 %.

Примечательно, что в социальной рекламе сфера-источник визуальной метафоры в 83 % содержит негативную оценочность. К примеру, визуальная метафора, нацеленная на проблему пассивного курения, использует образы, связанные с преступлением, убийством и самоубийством. Деструктивное влияние курения раскрывается через образы ружья, черепа, виселицы, петли, ножа, рогатки или набора игральные карты. Те же самые образы убийства, войны и преступности используются в социальной рекламе, посвященной экологическим проблемам.

Коммерческая реклама, напротив, использует как позитивные, так и негативные метафорические образы. В то же время современная коммерческая реклама обнаруживает навязчивую стереотипность метафорических образов. С одной стороны, это делает описание товара более понятным, а с другой — ослабляет рекламный эффект и делает практически невозможным создание запоминающегося образа, отличного от того, что используют конкуренты. Например, реклама моющих средств постоянно использует сферу-источник войны и боевых действий. Грязь, нечистоты, жир и ржавчина метафорически изображаются как вражеские агенты или захватчики, а чистящие средства — как оружие. Шоколад и сладости ассоциируются с концепцией сладкой жизни, а реклама фотоаппаратов использует изображения атлетов-победителей и счастливых семей.

Эта общность метафорических образов в коммерческой рекламе — еще одна причина актуальности исследований визуальных стилистических средств и их потенциальной рыночной эффективности.

Визуальное сравнение — один из трех наиболее распространенных визуальностилистических приемов, используемых современными рекламодателями. В отличие от визуальной метафоры, этот механизм основан на двух контрастных изображениях и передает прямой, не завуалированный подход к продвижению объекта. Визуальная метафора же, напротив, представляет собой сложный образ, который тонко манипулирует восприятием реципиента, побуждая его к определенному социально одобряемому действию или покупке товара в зависимости от типа рекламы.

В коммерческой рекламе визуальное сравнение можно определить как зритель-

ный комплекс, составленный из двух изображений в рамках одного рекламного текста. Одно изображение дает негативно окрашенную визуализацию ситуации, в которой у покупателя нет рекламируемого товара. На другом изображена ситуация после покупки, наглядно демонстрирующая потенциальному покупателю, что объект рекламы принесет некоторые положительные изменения в его жизнь.

В социальной рекламе визуальное сравнение представляет собой визуальный комплекс, объединяющий два изображения в рамках одного рекламного текста. Одно изображение визуализирует социальную проблему, а другое показывает возможные последствия, которые будут наблюдаться, если реципиент продолжит данную социальную проблему игнорировать. Рекламному тексту требуются оба изображения, чтобы донести до получателей то, как именно они должны воспринимать и оценивать ситуацию.

Как показывают примеры, чтобы считаться визуальным сравнением, визуальный стилистический прием должен включать два визуальных образа, иллюстрирующих две ситуации, которые можно оценить как хорошую или плохую.

Коммерческая реклама использует визуальное сравнение для продвижения моющих средств, бытовой техники, оборудования для сада и фитнеса — всевозможных товаров, которые не дают мгновенного результата. Визуальное сравнение использует технику монтажа, чтобы вырезать процесс применения объекта рекламы между актом покупки и результатом. Создается иллюзия, что потребитель может добиться желаемого положительного результата, просто купив рекламируемый товар.

В социальной рекламе визуальное сравнение обычно иллюстрирует такие социальные проблемы, как курение, расизм, насилие в семье и несоблюдение правил дорожного движения.

Социальная реклама задействует два механизма визуального сравнения. Первый подразумевает два противоположных образа, дающих общую характеристику социальной проблемы. Например, интернет-плакат против семейного насилия можно визуальным образом разделить на две части, первая из которых представляет собой картину идеальной семьи, а вторая — картину насилия, жестокого обращения с детьми, страха и беспомощности. Тот же механизм используется в рекламе, предостерегающей от нарушений правил дорожного движения: на первом изображении — мотоциклист, на втором — человек в инвалидной коляске. На обоих

изображениях присутствуют два колеса, и проистекающее из этого факта сопоставление позволяет реципиенту восстановить логическую цепочку: безрассудное вождение приводит к печальным последствиям. Еще одна социальная проблема, которая часто доводится до получателя посредством визуального сравнения, это загрязнение окружающей среды. К примеру, два вертикально соединенных изображения вместе составляют нечто вроде солнечных часов: верхнее изображение — некая идеальная Земля, а нижнее — планета, пораженная экологической катастрофой.

Второй механизм визуального сравнения — метонимический: он противопоставляет два объекта, как-либо связанных с социальной проблемой. Например, антитабачные интернет-постеры противопоставляют изображения сигареты и пули / черепа / виселицы / могилы / гроба и т. д. Курение, таким образом, сравнивается с самоубийством или убийством пассивных курильщиков, позволяя реципиенту сделать неизбежный вывод о том вреде, который курение может нанести здоровью его самого или его близких.

Визуальная аллюзия также является одним из популярных визуальных стилистических средств. В социальной рекламе визуальная аллюзия — узнаваемый образ из сферы политики, экономики, спорта и т. д., визуальным образом включенный в рекламный текст. Он выполняет ряд функций, в том числе оценочную, интертекстуальную, связующую и т. д. Использование изображения знаменитости или вымышленного персонажа массовой культуры способствует привлечению внимания к тому или иному социальному вопросу и подсказывает ход рассуждений, необходимый для желаемой оценки социальной проблемы.

Социальная реклама прибегает к визуальной аллюзии для репрезентации таких социальных проблем, как СПИД / ВИЧ, курение, неграмотность и донорство крови. Например, в популярной интернет-кампании по повышению осведомленности о ВИЧ используется образ Супермена под капельницей, который может предупредить юную целевую аудиторию о том, что от этой беды никто не застрахован.

В коммерческой же рекламе визуальная аллюзия представляет собой узнаваемый образ (реально существующей знаменитости или вымышленного персонажа), интегрированный в текст в виде фотографии или рисунка. Этот образ служит для привлечения внимания к рекламируемому объекту и повышения продаж. Когнитивный механизм

визуальной аллюзии вызывает в сознании реципиента следующую ассоциацию: успех + восхищение + деньги + рекламируемый объект. В то время как первые три компонента труднодостижимы, рекламируемый объект становится единственной возможностью ассоциировать себя со знаменитостью. Таким образом, покупая объект рекламы, потребитель приобретает не только товар, но и так называемую социальную валюту.

Визуальная персонификация и деперсонификация также являются частыми образовательно-стилистическими средствами в современном многогранном и многоканальном коммуникативном пространстве. Объект, задействованный в механизме персонификации / деперсонификации, как правило, непосредственно связан с лексико-семантическим полем текста. Как уже упоминалось, оба приема чаще используются в коммерческой рекламе, чем в социальной.

В коммерческой рекламе визуальная персонификация — визуальное представление неодушевленного предмета как человека для создания необходимых ассоциаций и реализации коммуникативных целей креолизованного текста. Персонификация — популярный прием в рекламе пищевых продуктов: различные продукты питания (шоколадки, печенье и т. д.) приобретают антропоморфные черты, испытывают эмоции и, так сказать, живут полноценной человеческой жизнью. В рекламе стоматологической хирургии персонифицируются человеческие зубы, в рекламе моющих средств — микробы и т. д.

Однако в коммерческой рекламе визуальная персонификация может быть частью и более сложных метафорических переносов. К примеру, один известный производитель пива активно использовал персонифицированные пивные бутылки и открывалки для бутылок в серии интернет-рекламы своей продукции. В отличие от более примитивных персонификаций рекламы кондитерских изделий и чистящих средств, эти предметы были лишены каких-либо антропоморфных черт: их персонифицировала сама прецедентная ситуация, в которую они были вписаны. Примечательно, что эти ситуации были основаны на взаимоотношении полов, где бутылка выступала в роли женщины, а открывалка — мужчины. На этих интернет-постерах открывалка «изучала» объявление в газете с подписью «позвони мне», на которой была изображена пивная бутылка, лежащая в сумке-холодильнике, будто в ванне с пеной; открывалка преследовала пивную бутылку в темном переулке; бутылка пива смотрела на открывалки разной формы че-

рез одностороннее стекло, как во время процедуры опознания в полиции. Хотя сама персонификация была максимально ненавязчива (у объектов не было пририсованных дизайнером рук, ног, лиц, одежды), упомянутые выше прецедентные ситуации были максимально конкретны и легко декодировались реципиентом: поскольку бутылка пива столь же желательна, как и красивая женщина, и при этом весьма легкодоступна, простой акт распития пива приобретает значение полового акта. Очевидно, что данная рекламная кампания была нацелена преимущественно на мужскую аудиторию.

В социальной рекламе персонификация часто используется, чтобы донести до аудитории идеи о защите окружающей среды. Например, планета Земля может быть изображена как человек, задыхающийся от выхлопных газов, а на плакате, демонстрирующем последствия вырубки лесов, — как человек с ампутированными конечностями.

В рамках данного исследования визуальная персонификация использовалась в два раза чаще, чем визуальная деперсонификация. Визуальная деперсонификация уподобляет образ человека образу неодушевленного предмета, который вызывает у реципиента необходимые ассоциации. В антиалкогольной социальной рекламе человек уподобляется таким объектам, как разбитая бутылка, треснувший стакан или смятая пенопластовая чашка. Получатель легко расшифровывает логическую цепочку *алкоголь = опасность = разрушение = смерть*.

В социальной рекламе как визуальная персонификация, так и деперсонификация выполняют оценочную, аргументативную и агитационную функции в рамках следующих тем: загрязнение окружающей среды, нарушение правил дорожного движения, вредные привычки, пропаганда здорового образа жизни. У этих двух визуальных тропов примерно одинаковое процентное соотношение в тематическом плане: 80 % текстов с визуальной персонификацией / деперсонификацией связаны с экологическими проблемами, а остальные 20 % делятся между плакатами о нарушении правил дорожного движения и о вредных привычках.

Исследование показало, что визуальные синекдоха, гипербола, литота, графон, эффе-мизм и градация используются в интернет-рекламе гораздо реже, чем проанализированные выше стилистические средства.

Визуальная синекдоха в социальной рекламе изображает часть объекта / частное понятие вместо целого объекта / общего по-

нения для экспликации приемлемой социальной оценки той или иной социальной проблемы или явления. Социальная реклама прибегает к визуальной синекдохе в текстах, затрагивающих проблемы охраны окружающей среды, нарушения правил дорожного движения или пропагандирующих здоровый образ жизни.

В коммерческой рекламе зрительная синекдоха — это изображение части объекта / частного понятия вместо целого объекта / общего понятия в целях акцентирования наиболее привлекательных частей рекламируемого объекта или наихудшего аспекта проблемы, которую рекламируемый объект должен решить. На плакатах, рекламирующих такие продукты питания, как кетчуп, чай, кофе и сок, вместо продукта в целом изображаются ингредиенты, что призвано передать идею экологичности продукта и отсутствие в его составе химических добавок. В коммерческой рекламе визуальная синекдоха может сочетаться с другими визуальными стилистическими средствами, такими как олицетворение. К примеру, плакат рекламы пива изображает изогнутые контуры двух перевернутых пивных бутылок, которые под определенным углом напоминают женские ноги.

Визуальная гипербола в социальной рекламе — заведомо преувеличенное изображение социального объекта или явления, обычно используемое для демонстрации масштаба социальной проблемы или бедствия. В коммерческой рекламе он, как правило, предполагает намеренное преувеличение преимуществ, приписываемых рекламируемому объекту.

Визуальная литота в социальной рекламе представляет собой намеренно уменьшенное изображение социального предмета или явления, обычно демонстрирующее бесперспективность разрозненных действий при решении тех или иных социальных проблем. В коммерческой рекламе — преднамеренно уменьшенное количество рекламируемого продукта, призванное подчеркнуть его эффективность. В коммерческой рекламе визуальная литота и гипербола часто идут рука об руку. Например, реклама моющих средств часто использует образ нереально огромного количества грязной посуды, которую можно отмыть крошечной каплей средства для мытья.

Визуальная градация в социальной рекламе представляет собой изображение, совмещающее ряд других образов, отличающихся друг от друга по силе выраженности определенного признака и последовательно усиливающих или, наоборот, пони-

жающих эмоциональное восприятие и позволяющих однозначно интерпретировать желаемую социальную оценку рассматриваемой социальной проблемы. Визуальная градация часто используется в креолизованных текстах, посвященных загрязнению окружающей среды, нарушению правил дорожного движения и здоровому образу жизни. В коммерческой рекламе визуальная градация — изображение, объединяющее в себе ряд изображений, отличающихся друг от друга по степени выраженности определенной характеристики и демонстрирующих эффективность рекламируемого продукта. Подобно литоте и гиперболе, визуальная градация чаще всего используется в плакатах, рекламирующих различные моющие средства.

Визуальный эвфемизм подменяет объект, изображение которого табуировано обществом, так как связано с сексуальной сферой жизни, определенными частями тела и телесными функциями, смертью или болезнями. К примеру, без визуальных эвфемизмов невозможна реклама средств личной гигиены или лекарств, связанных с заболеваниями мочеполовой системы. Случаи использования визуального эвфемизма были зафиксированы в коммерческой рекламе, но не в социальной. Отсутствие визуальных эвфемизмов в социальной интернет-рекламе может быть связано с тем, что основная ее цель — раскрыть социальную проблему через прямое, ничем не завуалированное высказывание.

Визуальный графон стал наименее используемым визуальным стилистическим приемом в рамках данного исследования. В социальной рекламе он представляет собой визуализацию коммуникативных особенностей лиц с речевыми нарушениями с целью формирования толерантности к таким людям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показал анализ, система визуальных стилистических средств представляет собой целостную коммуникативную систему, включающую в себя следующие тропы: метафора, сравнение, аллюзия, синекдохы, гипербола, литота, графон, эвфемизм, персонификация, деперсонификация и градация. Принцип их построения оказался идентичным принципу построения соответствующих вербальных стилистических средств.

Согласно полученным результатам, визуальная метафора, визуальное сравнение и визуальная аллюзия оказались преобладающими визуальными стилистическими средствами как в социальной, так и в ком-

мерческой рекламе. Визуальная персонификация стала одним из наименее частотных тропов социальной рекламы и одним из ведущих инструментов коммерческой. Синекдоха, гипербола, литота, графон, эвфемизм, персонификация и градация использовались в обоих видах рекламы в равной степени.

И в коммерческой, и в социальной рекламе визуальные стилистические средства выполняли оценочную, аргументативную, агитационную, моделирующую, эстетическую и эвристическую функции. Отличие состояло в том, что визуальные стилистические средства, используемые коммерческой рекламой, выполняли также и манипулятивную функцию.

Подводя итог, отметим следующие моменты:

– визуальные стилистические средства достаточно широко используются как в коммерческой, так и в социальной интернет-рекламе, поскольку современная интернет-реклама ориентирована на так называемого глобального реципиента;

– частотность использования того или иного визуального стилистического средства зависит от того, коммерческая это реклама или социальная;

– визуальные стилистические средства создаются по принципам их словесных аналогов, что позволяет повысить их воздействие на передачу информации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Горбачева, О. Н. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или Зарождение визуальной стилистики текста / О. Н. Горбачева, В. А. Каменева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2014. — № 2 (48). — С. 124–127.
2. Каменева, В. А. Глобальная социальная интернет-реклама. Воздействующий потенциал визуального олицетворения и оवेशствления в социальной интернет-рекламе / В. А. Каменева, О. Н. Горбачева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2015. — № 2 (52). — С. 144–149.
3. Терских, М. В. Специфика метафоризации в современном рекламном дискурсе: визуальный компонент / М. В. Терских, М. Г. Павчун. — Текст : непосредственный // Лингвокультурология. — 2014. — № 8. — С. 164–167.
4. Тупикова, А. М. Идеологическая деконструкция немецкоязычной рекламы для детей с позиций гендерного стереотипизирования / А. М. Тупикова, В. А. Каменева. — Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2013. — № 2-2 (54). — С. 178–183.
5. Allan, K. Euphemism and dysphemism: language used as a shield and weapon / K. Allan, K. Burridge. — Oxford : Oxford University Press, 1991. — 256 p. — Text : unmediated.
6. An, D. Advertising visuals in global brands' local websites: a six-country comparison / D. An. — Text : unmediated // International Journal of Advertising. — 2007. — Vol. 26. — № 3. — P. 303–332.
7. Arnheim, R. Visual thinking / R. Arnheim. — Berkeley, CA : University of California Press, 1969. — 345 p. — Text : unmediated.
8. Bolognesi, M. Conceptual metaphors and metaphorical expressions in images / M. Bolognesi. — Text : unmediated // Cognitive modelling in language and discourse across cultures. — Cambridge : Cambridge Scholars Publishing, 2017. — P. 367–383.

9. Burridge, K. Weeds in the garden of words: further observations on the tangled history of the English language / K. Burridge. — Cambridge : Cambridge University Press, 2005. — 196 p. — Text : unmediated.

10. Farr, J. The passion of Emily Dickinson / J. Farr. — Cambridge : Harvard University Press, 1992. — 390 p. — Text : unmediated.

11. Feinstein, H. Meaning and visual metaphor / H. Feinstein. — Text : unmediated // Studies in Art Education. — 1982. — Vol. 23. — № 2. — P. 45–55.

12. Forceville, Ch. Pictorial metaphor in advertising / Ch. Forceville. — London, New York : Routledge, 1996. — 233 p. — Text : unmediated.

13. Forceville, Ch. The identification of target and source in pictorial metaphors / Ch. Forceville. — Text : unmediated // Journal of Pragmatics. — 2002. — Vol. 34. — № 1. — P. 1–14.

14. Johns, B. Visual metaphor: lost and found / B. Johns. — Text : unmediated // Semiotica. — 1984. — Vol. 52. — № 3-4. — P. 291–333.

15. Hall, B. F. A new model for measuring advertising effectiveness / B. F. Hall. — Text : unmediated // Journal of Advertising Research. — 2002. — № 42. — P. 23–31.

16. Kameneva, V. A. The visual code of advertising: covert suggestion / V. A. Kameneva, N. V. Rabkina. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2019. — № 4 (76). — P. 83–102.

17. Kover, A. J. Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising / A. J. Kover, S. M. Goldberg, W. L. James. — Text : unmediated // Journal of Advertising Research. — 1995. — Vol. 35. — № 6. — P. 29–40.

18. Lagerwerf, L. Processing visual rhetoric in advertisements: interpretations determined by verbal anchoring and visual structure / L. Lagerwerf, Ch. M. J. Hooijdonk, A. Korenberg. — Text : unmediated // Journal of Pragmatics. — 2012. — Vol. 44. — № 13. — P. 1836–1852.

19. Lock, G. Being international, local and Chinese: advertisements on the Hong Kong Mass Transit Railway / G. Lock. — Text : unmediated // Visual Communication. — 2003. — Vol. 2. — № 2. — P. 195–214.

20. Mackenzie, S. C. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations / S. C. Mackenzie, R. J. Lutz, G. E. Belch. — Text : unmediated // Journal of Marketing Research. — 1986. — Vol. 23. — № 2. — P. 130–143.

21. Mishra, S. From self-control to self-improvement: evolving messages and persuasion techniques in weight loss advertising (1930–1990) / S. Mishra. — Text : unmediated // Visual Communication. — 2017. — Vol. 16. — № 4. — P. 467–494.

22. Sarna, A. Visual metaphor in the discourse of ideology / A. Sarna. — Text : unmediated // Political Sphere. — 2005. — № 4. — P. 55–60.

23. Sifaki, E. Advertising modern art: a semiotic analysis of posters used to communicate about the Turner Prize award / E. Sifaki, M. Papadopoulou. — Text : unmediated // Visual Communication. — 2015. — Vol. 14. — № 4. — P. 457–484.

24. Tay, D. Metaphor construction in online motivational posters / D. Tay. — Text : unmediated // Journal of Pragmatics. — 2017. — № 112. — P. 97–112.

25. Torelli, C. J. Globalization, culture and branding: how to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization / C. J. Torelli. — London : Palgrave, 2013. — 181 p. — Text : unmediated.

REFERENCES

1. Gorbacheva, O. N., & Kameneva, V. A. (2014). Visualnye stilisticheskiye sredstva v sotsial'noy internet-reklame, ili zarozhdeniye vizual'noy stilistiki teksta [Visual stylistic means in social Internet advertising or the beginning of visual text stylistics]. *Politicheskaya lingvistika*, 2(48), 124–127. (In Russ.)
2. Kameneva, V. A., & Gorbacheva, O. N. (2015). Global'naya sotsial'naya internet-reklama. Vozdeystvuyushchiy potentsial vizual'nogo olishchestvleniya i oveshchestvleniya v sotsial'noy internet-reklame [Global social Internet advertising: manipulative effect of visual personification and objectification]. *Politicheskaya lingvistika*, 2(52), 144–149. (In Russ.)
3. Tersikh, M. V., & Pavchun, M. G. (2014). Spetsifika metaforyzatsii v sovremennom reklamnom diskurse: vizual'nyy komponent [Specific features of metaphorization in modern advertising

- discourse: visual component]. *Lingvokulturologiya*, 8, 164–167. (In Russ.)
4. Tupikova, A. M., & Kameneva, V. A. (2013). Ideologicheskaya dekonstruktsiya nemetskoyazychnoy reklamy dlya detey s pozitsiy gendernogo stereotipizirovaniya [Ideological deconstruction of German advertising for children from the standpoint of gender stereotyping]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2-2(54), 178–183. (In Russ.)
 5. Allan, K., & Burridge, K. (1991). *Euphemism and dysphemism: language used as a shield and weapon*. Oxford : Oxford University Press, 256 p.
 6. An, D. (2007). Advertising visuals in global brands' local websites: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 26(3), 303–332.
 7. Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. Berkeley, CA: University of California Press, 345 p.
 8. Bolognesi, M. (2017). Conceptual metaphors and metaphorical expressions in images. In *Cognitive modelling in language and discourse across cultures* (pp. 367–383). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
 9. Burridge, K. (2005). *Weeds in the garden of words: further observations on the tangled history of the English language*. Cambridge: Cambridge University Press, 196 p.
 10. Farr, J. (1992). *The passion of Emily Dickinson*. Cambridge: Harvard University Press, 390 p.
 11. Feinstein, H. (1982). Meaning and visual metaphor. *Studies in Art Education*, 23(2), 45–55.
 12. Forceville, Ch. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London, New York: Routledge, 233 p.
 13. Forceville, Ch. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34(1), 1–14.
 14. Johns, B. (1984). Visual metaphor: lost and found. *Semiotica*, 52(3–4), 291–333. DOI 10.1515/semi.1984.52.3-4.291.
 15. Hall, B. F. (2002). A new model for measuring advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42, 23–31.
 16. Kameneva, V. A., & Rabkina, N. V. (2019). The visual code of advertising: covert suggestion. *Political Linguistics*, 4(76), 83–102. DOI 10.26170/pl19-04-10.
 17. Kover, A. J., Goldberg, S. M., & James, W. L. (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29–40.
 18. Lagerwerf, L., Hooijdonk, Ch. M. J., & Korenberg, A. (2012). Processing visual rhetoric in advertisements: interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Journal of Pragmatics*, 44(13), 1836–1852. DOI 10.1016/j.pragma.2012.08.009.
 19. Lock, G. (2003). Being international, local and Chinese: advertisements on the Hong Kong Mass Transit Railway. *Visual Communication*, 2(2), 195–214.
 20. Mackenzie, S. C., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. DOI 10.1177/002224378602300205.
 21. Mishra, S. (2017). From self-control to self-improvement: evolving messages and persuasion techniques in weight loss advertising (1930–1990). *Visual Communication*, 16(4), 467–494. DOI 10.1177/1470357217717376.
 22. Sarna, A. (2005). Visual metaphor in the discourse of ideology. *Political Sphere*, 4, 55–60.
 23. Sifaki, E., & Papadopoulou, M. (2015). Advertising modern art: a semiotic analysis of posters used to communicate about the Turner Prize award. *Visual Communication*, 14(4), 457–484. DOI 10.1177/1470357215593850.
 24. Tay, D. (2017). Metaphor construction in online motivational posters. *Journal of Pragmatics*, 112, 97–112. DOI 10.1016/J.PRAGMA.2017.03.006.
 25. Torelli, C. J. (2013). *Globalization, culture and branding: how to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization*. London: Palgrave, 181 p.