



УДК 811.161.1'42:659.123.1

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Е. В. Юрьева

Донецкий национальный технический университет
E-mail: uriev79@mail.ru

В статье показано, как с целью оптимизации процесса восприятия адресант рекламного сообщения широко использует в дискурсе комическое и юмористическое.

Ключевые слова: креолизованный текст, социальная реклама, вербальные/ невербальные приемы создания комического, адресант, адресат.

Verbal and Non-verbal Techniques of Creating the Comic in Creolized Texts of Social Advertisement

E. V. Yurieva

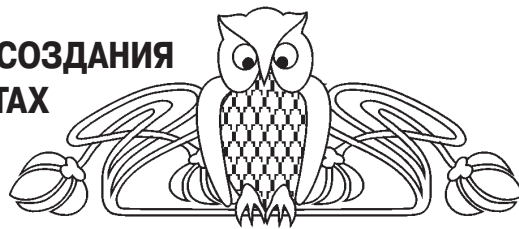
The article shows how the speaker of an advertising message widely uses the comic and the humorous in the discourse in order to optimize the process of perception.

Key words: creolized text, social advertisement, verbal/non-verbal techniques of creating the comic, speaker, addressee.

DOI: 10.18500/1817-7115-2017-17-1-24-28

В большинстве исследований, посвященных лингвистике семиотически осложненного, поликодового текста, отмечается возросший интерес лингвистов к паралингвистическим (невербальным) средствам, сопровождающим письменную речь, – так называемой «визуальной информации»¹. Понимание того, что глобальный мир постсовременности, ориентируется на визуальный способ представления информации, привело к обоснованию необходимости выделения в рамках современной науки понятия визуальности².

Семиотически осложненные тексты появляются в результате перераспределения в речи функций вербальной и невербальной составляющих. Оба эти компонента направлены на достижение перлокутивного эффекта. Такие тексты с особым прагматическим потенциалом имеют название «креолизованные тексты». Термин «креолизованные тексты» принадлежит Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову – это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))»³. Креолизованный текст предстает сложным образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата⁴.



В процессе восприятия креолизованного текста имеет место двойное декодирование заложенной в нем информации: при извлечении концепта из изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста, взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста⁵.

С целью оптимизации процесса восприятия адресант рекламного сообщения использует комическое и юмористическое на всех уровнях: аудио-, вербальном, сюжетном, визуальном и др.

Таким образом, существуют вербальные и невербальные приемы создания комического эффекта в социальной рекламе.

В ходе исследования нами было выявлено, что вербальные приемы создания комического используются адресантом реже (46%), чем невербальные (54%). Это вполне очевидно, так как комический визуальный компонент способствует запоминанию, а также повышению лояльности адресата, следовательно – адекватному восприятию вербальной составляющей. Для анализа используемых приемов создания комического в креолизованных текстах социальной рекламы мы опирались на структурированную гипотезу А. Д. Кошелева о комическом и функции смеха. Исследователь настаивает на том, что, несмотря на чрезвычайное разнообразие трактовок комического в рамках философского, психологического и социального направлений, в большинстве из них называется в качестве основной характеристики комического та или иная форма противоречия: «умственный контраст», «ощущаемый абсурд», «видимая нелепость», «отклонение от нормы»⁶.

Адресантом рекламного текста намеренно определяются и используются наиболее действенные средства и приемы визуализации комического, а также прогнозируются результаты их воздействия на адресата.

Исследователи выделяют большое количество невербальных приемов создания комического в рекламном тексте, но мы пришли к выводу, что в социальной рекламе адресантом используются не все из них, причиной данного расхождения является объект рекламирования. Объектом рекламирования в социальной рекламе, в отличие от коммерческой, могут быть не конкретный товар, продукция, услуга, а права, нормы, интересы, обязанности, явления социального характера, рекламирование которых влечет за собой использование адресантом беспрецедентного материала.



Среди невербальных приемов, к которым прибегает автор социальной рекламы, – эффект обманутого ожидания (25%), сравнение по неявному признаку (20%), абсурд (20%), пародия (10%), метафора (5%), гиперболизация (5%), намек (5%), остроумие нелепости (5%), неудача вследствие физического или нравственного недостатка (3%), введение обнаженной натуры (2%).

Довольно часто в креолизованных текстах социальной рекламы адресантом используется не один, а сразу несколько комических невербальных приемов. Так, например, в социальной рекламе о пользе чтения и книг адресантом изображена пародия на стодолларовую купюру, которая привлекает внимание адресата создавая эффект доведения до абсурда и высмеивание ситуации, когда книга является всего лишь «местом для записки». Остроумие нелепости в данном случае кроется в ситуации, которая противоречит здравому смыслу и жизненному опыту интерактанта (рис. 1).

Кроме того, в креолизованных текстах социальной рекламы часто встречаются такие приемы, как метафора и гиперболизация, описанные в работе И. Н. Стора «Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов». Метафора характеризуется автором как «нахождение наглядного эквивалента для выра-

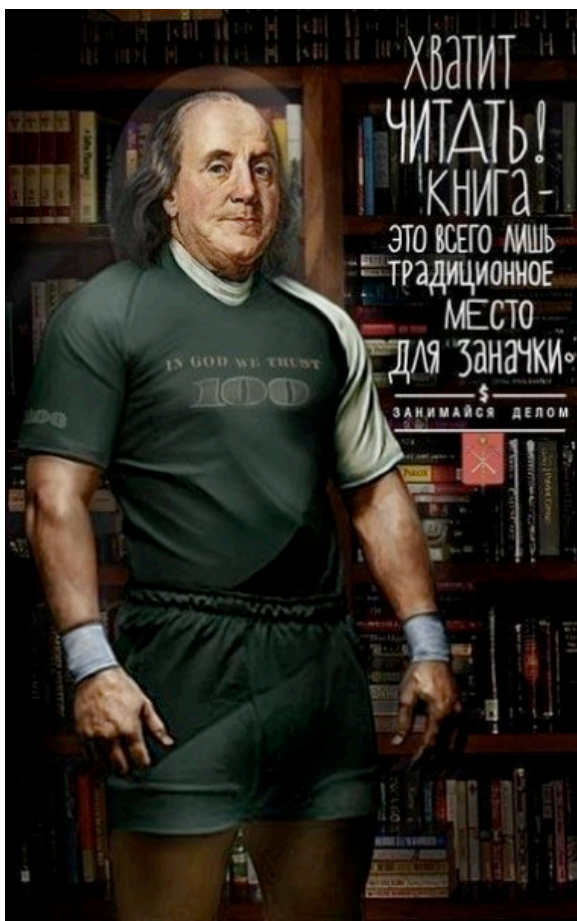


Рис. 1. «Хватит читать!» (http://go.mail.ru/search_images)

жения «невидимого» смысла»⁷, а гиперболизация – как «чрезмерное преувеличение, утрирование отдельных частей изображения или присущих им свойств – пропорциональных, пластических, ритмических, смысловых и т. д.»⁸

Чтобы определить роль визуальной метафоры в креолизованном тексте социальной рекламы, рассмотрим следующий пример (рис. 2).

Метафора заключается в том, что мусору приписываются человеческие свойства, а мусорный бак или урна являются его домом. В данном случае невербальный компонент привлекает внимание, способствует запоминанию и вызывает желание адресата помочь этим «живым» неодоушевленным предметам и, как следствие, меньше разбрасывать мусор на улицах города.

Следующий пример иллюстрирует использование адресантом такого весьма распространенного приема, как гиперболизация: степень воздействия книги на человека изображается с явным преувеличением (рис. 3). Интерпретация комического в данном сообщении рассчитана на довольно высокий интеллектуальный уровень дестинатора, поэтому в качестве противоречия, которое вызывает смех, адресантом используется «умственный и физический контраст».

Приведенные выше примеры свидетельствуют о том, что смысловая содержательность в креолизованном тексте основана не на прямом повествовании, а на приемах абсурда, пародии, метафоризации, гиперболизации и проч., дополняемых высоким и максимально качественным уровнем визуализации.

Проблемой изучения природы комического и юмора в письменных текстах занимались такие отечественные и зарубежные исследователи, как В. В. Виноградов, Р. Волков, А. Н. Лук, И. И. Макиенко, Е. В. Сафонова, И. В. Цикушева, Д. Шугерман и др. Языковые средства в рекламе отбираются с учетом критериев информативности и аттрактивности⁹. К непосредственно языковым приемам можно отнести различные средства выразительности на всех языковых уровнях: аллюзии, метафоры, сравнения, параллелизмы, повторы, аллитерации, ономастопея, концентрация императивных форм глагола и коннотативных прилагательных и т. д.¹⁰

Текст слогана социальной рекламы имеет свои особенности.

С целью усиления перлокутивного эффекта в тексте слогана социальной рекламы адресантом могут использоваться одновременно несколько языковых средств на нескольких уровнях.

В ходе исследования нами было установлено, что среди вербальных приемов в социальной рекламе используются: комическая метафора (28%), парадокс (20%), метонимия (14%), перифраз (13%), комическая модальность стереотипных словосочетаний (8%), синтаксическая конвергенция (7%), вводные конструкции (5%), окказиональные новообразования (5%).



Рис. 2. «Семья из 2-х банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем» (http://argosam.ru/z_0ca8f75a.jpg)

Адресант в поисках новых средств выражения экспрессивности использует различные вербальные приемы, в том числе и метонимию.

В отличие от метафор, метонимия основана на замене слова по «смежности» (часть вместо целого или наоборот, представитель вместо класса или наоборот, вместилище вместо содержимого

или наоборот и т. п.), а метафора – «по сходству»¹¹. Например, читая слоган «Лично знакома с «Героем нашего времени». Рекомендую!», адресат понимает, что Ольга Шелест, известная российская телеведущая, предлагает не познакомиться с конкретным современным героем, а прочитать известный роман М. Ю. Лермонтова (рис. 4). Слово «роман» («книга»



Рис. 3. «Become someone else» (<https://yandex.ua/images>)



Рис. 4. «Лично знакома с «Героем нашего времени». Рекомендую!» (<http://bashny.net/uploads/images/00/00/13/2013/05/02/3b714cf41c.jpg>)



замещается словосочетанием (названием) «Герой нашего времени». Следовательно, данное замещение можно рассматривать как сигнал контекстуализации, которая указывает на то, что интерактанты могут быть членами одной социальной группы и разделяют часть невысказанных, замененных метонимией контекстуальных знаний. Функциональное значение комической метонимии в данном примере состоит в активизации внимания адресата и, кроме того, в оптимальном использовании языковых средств для выражения смысла сообщения. Иконический компонент – изображение улыбающейся медийной личности – здесь играет немаловажную роль, так как данный прием опирается на ряд контекстов: инстинктивный (люди, которые являются символом успеха, культивируют правила поведения в определенной социальной группе) и ситуативный (человек, который добился успеха в определенной области знаний или культуры, в рамках конкретной ситуативной модели является неприкасаемым авторитетом). Таким образом, изображение Ольги Шелест отображает ролевую модель, привлекательную для адресата: является ли он молодым человеком, который каждый день смотрит телепередачи Ольги Шелест, либо он начинающий телеведущий, для которого ее мнение может быть авторитетным, в любом случае, желание ей подражать может стать серьезным стимулом к действию.

Окказиональные новообразования (индивидуальные неологизмы) также используются в слоганах социальной рекламы. Например: *колбассет-хаунд, ирландский булкодав, тапкса, прыг-скокер-спаниель*, которые, в свою очередь, реализуют большое количество положительных ассоциаций.

Индивидуальные неологизмы вследствие экономично выраженной компрессии содержания могут представлять собой комические микротексты. Юмористическая окраска окказиональных новообразований прослеживается адресатом без

специальных знаний окружающего контекста или коммуникативной ситуации, что, безусловно, позволяет адресанту без использования других приемов достичь комического эффекта.

Таким образом, сообщение «Колбассет-хаунд. Дружелюбен, хорошо уживается в семье. Неравнодушен к содержимому холодильника. Такую породу просто так не купишь. Но её можно просто так взять из приюта» передает наряду с эксплицитным имплицитный смысл и, кроме того, характеризуется эффективным манипулятивным потенциалом (рис. 5). Из данного сообщения можно выделить импликацию: «Возьми себе такую собаку из приюта совершенно бесплатно».

Парадокс – высказывание (вывод, утверждение), которое характеризуется оригинальностью и противоречивостью здравому смыслу и жизненному опыту адресата. Примером может быть слоган: «*Pour les fêtes, le plus beau des cadeaux, c'est de rentrer en vie*». Парадокс, как художественный прием в данном случае, заключается в том, что мнение «*В праздничные дни самый лучший подарок – вернуться домой живым*» является неожиданным, так же как и мнение «*На Рождество Вы предполагаете получить подарки, а не лишние фунты*». Парадокс является средством обнаружения противоречий окружающей действительности¹². Что иллюстрируют приведенные выше примеры? При описании функции создания комического эффекта парадоксом проводится разграничение юмористического и сатирического эффектов, поскольку юмор и сатира должны рассматриваться как две стороны комического. Юмор видит не только и не столько отрицательное в явлении, сколько положительное; сатира беспощадно и остро высмеивает зло¹³. В обоих примерах в сатирической форме высмеиваются человеческие пороки и несоблюдение норм и правил, установленных обществом: в первом – вождение в нетрезвом состоянии, во втором – переедание во время праздничного застолья (рис. 6).



Рис. 5. «Колбассет-хаунд» (<http://www.helpdog.ru/>)



Рис. 6. «At Christmas you are supposed to get presents. Not extra pounds» (<https://yandex.ua/images>)

С целью привлечения внимания дестинатора адресант изобретает все новые средства и приемы повышения визуальной и эмоциональной выразительности. Одним из таких приемов является создание рекламного сообщения через формы выражения комического. Адресантом наряду с вербальными приемами используются невербальные. К непосредственно языковым средствам целесообразно отнести комическую метафору, парадокс, метонимию, перифраз, комическую модальность стереотипных словосочетаний, синтаксическую конвергенцию, вводные конструкции, окказиональные новообразования. Комическое в креолизованном тексте социальной рекламы экономит языковые средства для выражения содержания, стимулирует интерес и запоминание. Среди невербальных приемов, к которым прибегает автор социальной рекламы, – эффект обманутого ожидания, сравнение по неявному признаку, абсурд, пародия, метафора, гипербололизация, намек, остроумие нелепости, неудача вследствие физического или нравственного недостатка, введение обнаженной

натуры. Поликодовый характер текстов социальной рекламы не допускает игнорирования взаимодействия вербальной и невербальной составляющих.

В ходе исследования нами было установлено, что вербальные приемы создания комического используются адресантом реже, чем невербальные. Адресантом намеренно определяются и используются наиболее действенные средства и приемы визуализации и вербализации комического.

Примечания

- 1 Шурина Ю. Комические креолизованные тексты в Интернет-коммуникации // Вестн. Новгород. гос. ун-та. Сер. Филология. История. 2010. № 57. С. 83.
- 2 См.: Зенкова А. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе : методологический аспект // Многообразии политического дискурса / отв. ред. О. Ф. Русакова. Екатеринбург, 2004. С. 39–53.
- 3 Сорокин Ю., Тарасов Е. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов. М., 1990. С. 180.
- 4 См.: Шурина Ю. Указ. соч. С. 83.
- 5 См.: Анисимова Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие. М., 2003.
- 6 Кошелев А. О структуре комического (анекдот, каламбур, шарж, пародия, шутка, комическая история) // Логический анализ языка : Языковые механизмы комизма / под ред. Н. Д. Арутюновой. М., 2007. С. 278.
- 7 Стор И. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов. М., 2003. С. 36.
- 8 Там же. С. 42.
- 9 См.: Дудина Е. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Архангельск, 2006.
- 10 См.: Добросклонская Т. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотип. М., 2005. С. 172.
- 11 См.: Савельева А. Метонимия как инструмент языковой игры в печатных рекламных текстах // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛЮМОНОСОВ-2011» / отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, М. В. Чистякова. [Электронный ресурс]. М., 2011. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).
- 12 См.: Семен Г. Лингвистическая природа и функционирование стилистического приема парадокса : на материале английского языка : дис. ... канд. филол. наук. Одесса, 1985.
- 13 Там же.

Образец для цитирования:

Юрьева Е. В. Вербальные и невербальные приемы создания комического в креолизованных текстах социальной рекламы // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2017. Т. 17, вып. 1. С. 24–28. DOI: 10.18500/1817-7115-2017-17-1-24-28.

Cite this article as:

Yurieva E. V. Verbal and Non-verbal Techniques of Creating the Comic in Creolized Texts of Social Advertisement. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philology. Journalism*, 2017, vol. 17, iss. 1, pp. 24–28 (in Russian). DOI: 10.18500/1819-7663-2017-17-1-24-28.