

Л. В. БАБИНА

Россия, Тамбов, ТГУ имени Г. Р. Державина

ИНТЕРПРЕТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СРАВНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Социальная реклама, получившая в России серьезный импульс лишь в последние десятилетия, привлекает неизменный интерес исследователей.

Целью данной статьи является рассмотрение процесса, определяющего создание и восприятие социальной рекламы, интерпретационного потенциала вербализованных и/или визуально реализованных сравнений, используемых в социальной рекламе.

Интерпретация, как отмечает Н. Н. Болдырев, – это «процесс и результаты понимания и объяснения человеком мира и себя в этом мире, процесс и результат репрезентации мира, которая основана, с одной стороны, на существующих общечеловеческих (коллективных) представлениях о мире и, с другой стороны, на его личном опыте взаимодействия с ним» [3, с. 254]. Выявляются первичная и вторичная интерпретации знаний о мире в языке, приводящие к созданию языковой системы и ее структуры. Вместе с тем интерпретация обеспечивает также формирование и восприятие текстов, что позволяет говорить о дискурсной интерпретации, которая направлена на конструирование предмета сообщения определенным образом, позволяющим не только отразить некоторое заданное индивидуальное мировидение, передать индивидуально-авторскую оценку, но и оказать определенное воздействие на воспринимающего текст субъекта. На наш взгляд, как создание, так и восприятие текста социальной рекламы определяются процессом дискурсной интерпретации, которая направлена как на передачу «авторского отношения к происходящим событиям, людям или объектам в процессе речевой деятельности» [1, с. 20], так и на формирование ценностной ориентации людей, их поведенческих установок. В качестве механизма дискурсной интерпретации может выступать «концептуальное сравнение», специфика которого в социальной рекламе заключается в том, что оно предполагает взаимодействие вербального и визуального компонентов текста социальной рекламы.

Исследователи отмечают интерпретационный потенциал сравнения, который проявляется в том, что оно позволяет по-новому охарактеризовать «тот или иной объект, устанавливая черты его сходства и отличия по отношению к другому объекту» [2, с. 5], репрезентировать субъективное видение человека, его эмоционально-эстетический опыт. В тексте социальной рекламы используются сравнения разных семиотических систем, вступающие друг с другом в разные типы взаимодействия.

В результате исследования было выявлено, что в текстах социальной рекламы используются сравнения, которые получают как одновременно вербальную и визуальную, так и только вербальную или только визуальную реализацию. Сравнения, получающие одновременно вербальную и визуальную реализацию, могут находиться во взаимозависимой и взаимодополняющей корреляции.

На рисунке 1 представлена социальная реклама, призванная обратить внимание на проблемы «черного континента», такие как низкий уровень жизни, безработица, нехватка чистой питьевой воды, плохая развитость медицины, которые приводят к высокому проценту смертности населения.



Рисунок 1 – One dies, million cry. Million die, no one cries

В тексте рекламы используются вербализованные и визуально реализованные сравнения, находящиеся в взаимозависимой корреляции. Вербализованное сравнение тесно связано с визуальным реализованным сравнением, представляющим собой два стенда, напоминающих огромные айпады, на которых нарисованы два знаковых объекта – яблоко, которое является логотипом Apple, и силуэт Африки. Очевидно, что требуется наличие определенных фоновых знаний, чтобы правильно интерпретировать данную рекламу, сравнивающую реакцию современного общества на смерть Стива Джобса, одного из основателей, председателя совета директоров и CEO корпорации Apple, и на смерть миллионов людей, проживающих в Африке. По данным Организации Объединенных Наций, около 12 млн жителей ЮАР нуждаются в пище и поддержке, а уровень недоедания у детей составляет 58 %. Однако модель ценностей современного общества такова, что представителей европейских стран мало волнуют проблемы Африки, погибающей от голода и засухи, на что указывает социальная реклама.

Серия плакатов социальной рекламы под заголовком «С некоторыми животными поступают, как с мусором» (рисунок 2) посвящена жестокому обращению с животными.



Рисунок 2 – Some animals are treated like garbage

В социальной рекламе используется вербализованное сравнение, которое передается глагольным сравнением *treat like* ‘to consider, regard, or deal with someone or something in a certain manner or as if they or it were a certain type of person or thing’ [4]. Следует также учитывать семантику слова *garbage* ‘any matter that is no longer wanted or needed; trash’ [4], которое в контексте рекламного плаката приобретает негативную коннотацию. Визуальный компонент представляет собой картинку связанного животного, которое приготовлено, словно мусор, на выброс.

Таким образом, создание и восприятие текстов социальной рекламы определяется процессом дискурсивной интерпретации, одним из механизмов осуществления которой служит когнитивный механизм «концептуальное сравнение». Интерпретирующая природа сравнения заключается в том, что при сравнении происходит сопоставление объектов не только с целью акцентирования определенных характеристик, но и для выражения определенной оценки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляевская, Е. Г. Дискурсивная интерпретация и реинтерпретация знаний о мире в языке / Е. Г. Беляевская // Вестник Минского государственного лингвистического университета. – 2016. – Вып. 19. – С. 18–27.
2. Блохина, Е. Д. Сравнение как способ вторичной интерпретации мира в языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 5.9.8. / Блохина Елена Дмитриевна ; Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. – Тамбов, 2024. – 23 с.
3. Болдырев, Н. Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка / Н. Н. Болдырев. – М. : Яз. слав. культур, 2019. – 480 с.
4. The Free Dictionary by Farlex. – URL: <https://idioms.thefreedictionary.com> (date of access: 18.01.2025).