

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Метафора с визуальным компонентом в современных СМИ.

Бондарева Анастасия Олеговна

Студент

Кемеровский государственный университет, Романо-германской филологии,

Кемерово, Россия

E-mail: a.13.03.1995@mail.ru

Метафора всегда занимала особое место в системе выразительных средств. Своеобразие метафорического способа выражения позволяет за счёт сопоставления и сравнения обеспечить понимание в соответствии с сложившейся системой определённых значений, символов, образов.

Структура метафоры выстраивается по определённому принципу-сопоставления образов, которые зачастую принадлежат разным смысловым сферам. Благодаря этой уникальности появляется возможность акцентировать своё внимание только на определённой детали и выявлять сходство в одном ракурсе, открытому нашему взгляду на данный момент.

Визуальная метафора, является неотъемлемой частью современных СМИ. Она позволяет достичь таких важных целей, как : привлечение внимания и формирования интереса. СМИ сегодня – это мощнейший фактор влияния на психическое состояние людей. Печать (газеты, еженедельники, журналы), телевидение, интернет приобрели особое важное место в системе СМИ и в жизни людей.

Для большего привлечения внимания людей используются различные визуальные методы, одним из которых является Креолизованный текст. Под креолизованными текстами в современной лингвистике понимаются тексты, фактура которых состоит из двух не гомогенных частей: вербальной (языковой, речевой) и невербальной (принадлежащей к другим системам, нежели естественный язык)(Сорокин, Тарасов, 1990:180-181). В них иллюстративный визуальный ряд имеет основное значение в восприятии и понятии текста. Например, если один и тот же текст набрать латинским и готическим шрифтом, их интерпретация будет различной. Так, в Германии готический шрифт зачастую ассоциируется с нацизмом, что может повлечь за собой соответствующие ассоциации при прочтении нейтрального текста. Также ярким примером креолизованного текста может служить интернет-реклама, которая в настоящее время стала особо востребованной. Такая реклама чаще всего имеет музыкальное сопровождение, что естественно привлекает внимание.

Особо интересным видом креолизованного текста является карикатура, которая притягивает взор своей необычностью. Карикатура позволяет показать недостатки человека в более менее мягкой форме, привлечь внимание читателей, зрителей благодаря своей неординарности. Такой вид очень часто используется в отношении политических деятелей, актёров, звёзд эстрады. На сегодняшний день карикатура не так популярна, как в начале 20 века.

В креолизованных текстах вербальный и визуальный компоненты состоят в неразрывной связи. Один компонент без другого перестаёт передавать необходимую полноценную информацию. Например, реклама воды BONAQUA. Девушка идёт по воде и в руках держит ту самую бутылочку рекламируемой воды. И если бы ни вербальная

часть креолизованного текста, то зрителям было бы непонятно, что именно рекламируется. Или пропаганда борьбы с алкогольной зависимостью: мячик скачет по лестнице вниз и далее следует слоган: «Спуститься легко, а подняться сможешь?» без данного текстового сопровождения мы могли бы предположить что это реклама детских мячиков, к примеру.

Следует отметить, что не всякая реклама является креолизированным текстом, так как она обладает специфическим каналом передачи и восприятия информации: только зрительный ряд в печатной рекламе, только звуковой – в радио-рекламе, видео- и аудио ряд – в телевизионной (Попова, 1998:114). С позиций лингвистики текста креолизированный текст определяется как особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата (Е.Е. Анисимова, 1992:71-77). Использование визуальной метафоры в СМИ является эффективным способом для привлечения внимания, а также формирования эмоциональной оценки.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
2. Попова Е.С. Лингвокультурологический аспект проблемы нормы в рекламном тексте // Русский язык в контексте современной культуры, - Екатеринбург, 1998. — 114с.
3. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — 240 с.