

**СЕКЦИЯ
«ЯЗЫК И КУЛЬТУРА В ПОЛИМОДАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ»**

**SECTION
“LANGUAGE AND CULTURE IN POLYMODAL
COMMUNICATION: CURRENT PROBLEMS
AND SOLUTIONS”**

УДК 81'42

Л.В. Бабина, доктор филологических наук
Тамбовский государственный университет, Тамбов, Российская Федерация
Е.Б. Рябых, кандидат филологических наук
Тамбовский государственный университет, Тамбов, Российская Федерация

L.V. Babina, Doctor of Philology
Tambov State University, Tambov, Russian Federation
E.B. Riabykh, Candidate of Philology
Tambov State University, Tambov, Russian Federation

**ИНТЕРПРЕТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕТАФОРЫ
В СОЦИАЛЬНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

**INTERPRETATIVE POTENTIAL OF METAPHOR
IN SOCIAL ENVIRONMENTAL ADVERTISING**

В статье рассматривается интерпретационный потенциал вербализованных и визуально реализованных метафор в текстах социальной экологической рекламы. Выявляется, что вербализованные и визуально реализованные метафоры разных типов могут находиться в взаимозависимой и взаимодополняющей корреляции.

Ключевые слова: интерпретационный потенциал; вербализованные и визуально реализованные метафоры; взаимозависимая и взаимодополняющая корреляции.

The article considers the interpretive potential of verbalized and visually realized metaphors in the texts of social environmental advertising. The authors reveal that verbalized and visually realized metaphors of different types can be in interdependent and complementary correlation.

Key words: interpretive potential; verbalized and visually realized metaphors; interdependent and complementary correlation.

Целью сообщения является рассмотрение интерпретационного потенциала вербализованных и визуально реализованных метафор, используемых в социальной экологической рекламе, а также способов их взаимодействия.

Материалом исследования служат тексты социальной экологической рекламы, отобранные методом направленной выборки на Интернет-сайтах. При проведении исследования применяются методы дефиниционного, контекстуального анализа, лингвистического анализа текстов.

В результате исследования выявляется, что создание и восприятие социальной экологической рекламы определяется процессом дискурсивной интерпретации, которая направлена не только на передачу «авторского отношения к происходящим событиям, людям или объектам в процессе речевой деятельности» [Беляевская 2015: 5], но и на формирование ценностной ориентации людей, их поведенческих установок. В качестве одного из средств, обеспечивающих дискурсивную интерпретацию, выступает метафора, специфика которой в социальной экологической рекламе заключается в том, что она предполагает взаимодействие вербального и визуального компонентов текста социальной экологической рекламы. Определяется, что вербализованные и визуально реализованные метафоры могут быть антропоморфными, зооморфными, артефактными и фитоморфными и способны вступать в взаимозависимые и взаимодополняющие корреляции.

Рассмотрим пример социальной экологической рекламы, в которой используются вербализованные и визуально реализованные антропоморфные метафоры, находящиеся в взаимодополняющей корреляции (рисунок). Вербализованная метафора передается языковыми средствами, позволяющими приписать природе человеческие качества (*Mother Nature, her trees, etc.*). Природа предстает как мать, детьми которой являются деревья. Визуально реализованная метафора представляет собой рисунок, изображающий живот беременной женщины как ствол дерева. Метафоры, выраженные средствами разных семиотических кодов, дополняют друг друга и направлены на то, чтобы инициировать людей заботиться о природе так же, как они заботятся о своих матерях.



Рис. Mother Nature too needs care and protection. Show her you care. By caring for her trees/ love trees...love nature...

Полученные в ходе исследования результаты и выводы позволяют расширить общие представления об интерпретирующем потенциале метафоры, получающей выражение с помощью единиц разных семиотических систем.

Список литературы

Беляевская Е. Г. Медийный дискурс: когнитивные модели интерпретации события (на материале английского языка) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 3(044). С. 5–13.

Лучшая социальная реклама. URL: https://primorsky.ru/authorities/local-government/terneisky/ekologiya/luchshaya-sotsialnaya-reklama/index.php?special_version=Y&bitrix_include_areas=N (дата обращения: 28.12.2024).