

## ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА КАК ЛИНГВОВИЗУАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ)

*В настоящей статье затрагиваются весьма важные для лингвистики текста вопросы о статусе паралингвистически активных текстов печатной рекламы. Невербальные средства являются носителем определенной информации, привлекают внимание адресата, и полное извлечение информации из текстов становится невозможным без их декодирования. В ходе проведенного исследования автор приходит к выводу, что знаки разных семиотических систем в рекламном тексте составляют не оппозицию, а многообразную совокупность, которая носит характер семиотического континуума. В процессе взаимодействия простые вербальные и невербальные знаки образуют как сложные знаки семиотического континуума (графовербы, фонографовербы, пазивербы), так и разные модели рекламных текстов, в которых удельный вес невербальных знаков варьируется от нулевой степени до полной креолизации.*

На рубеже XX – XXI вв. в поле изучения лингвистики проникает все больший круг явлений, связанных с передачей и восприятием информации. Наряду со всесторонним исследованием языка как универсальной семиотической системы важное значение приобретает связь его с кодами других семиотических

систем, в частности с графическими невербальными средствами, которые на сегодняшний день недостаточно изучены. Ярким примером такой поликодовой связи служит печатная реклама как сложное текстовое образование, в котором вербальный код взаимодействует с иконическим [1, с. 75]. Для определения семиотически неоднородных текстов ученые используют различные дефиниции: "синкретическое сообщение" (Р. Якобсон, 1970), "поликодовый текст" (Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт, 1974), "конгломерат зрительных и вербальных компонентов" (Г. Бехштайн, 1986), "интерсемиотический текст" (А.П. Сковородников, 2006).

В нашем исследовании мы придерживаемся термина, предложенного отечественными учеными Ю.Ф. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым, "креолизованный текст", трактуемый ими как "текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)" [2, с. 180]. Синкретичность этих двух составляющих делает текст более эффективным по сравнению с текстом, существующим только в одном регистре – вербальном [3].

Проанализируем характер взаимодействия вербального и невербального компонентов с позиций семиотики, которая позволяет изучить семиотическое пространство представленных в рекламном тексте знаков. Одним из критериев разграничения простых невербальных знаков выступает, на наш взгляд, наличие либо отсутствие мотивированности у знаков. В этом случае представляется целесообразным воспользоваться классификацией Ч. Морриса, согласно которой знаки представляют три основных вида знакообозначения, основанные на разных взаимоотношениях между означаемым и означающим: знаки-индексы, знаки-копии и знаки-символы.

Примерами простых *знаков-индексов* в рекламном тексте служит знаковая пазиграфия, которая по своей сути близка к пиктографии, то есть к письму, где отдельные письменные знаки передают не звучание элементов речи, а их значение [4, с. 382]. Используемые в рекламном тексте на разных языках пазиграфические знаки относятся к определенным областям знаний и представляют широко известные для этих областей символы: I. математические цифры: *For people with diabetes, life is better under 7* (реклама медицинского препарата); II. математические знаки операций и отношений: 1) *NOVASOY + CALCIUM = a combination you can count on* (реклама медицинского препарата); III. знаки химических элементов, формулы веществ: *Intriducing Mariel by H2O plus parfum; Mariel by H2O plus is not tested on animals* (реклама духов) и др.

В отличие от знаков-индексов, в которых мотивированность носит метонимический характер, *знаки-копии* сохраняют в себе зрительную мотивацию, основанную на сходстве означающего с означаемым. В рекламном семиотическом континууме к знакам-копиям мы относим изображения таксономических классов "люди", "животные", "растения", "вещи".

Как показали результаты проведенного нами исследования, определенной символикой обладают таксономические классы "животные" и "растения", способные воплощать в себе обобщенные или переносные значения. *Знаки-символы* в рекламном тексте могут быть предназначены для номинации фактов действительности. Декодировка используемых знаков-символов осуществляется с помощью лексических единиц вербальной части. Так, например, визуальный архетип "ящерица", используемый в рекламе сотовых телефонов фирмы Nokia, подчеркивает значимость слов *a quick change of color* вербальной части текста: *Nokia 5100 Series wireless phones change of color to adapt features Xpress-on faceplates*; а архетип "голубь", символизирующий духовную силу, легкость, чистоту, нашел широкое применение в торговом знаке косметической фирмы Dove:

*Dove. Puffs with nutrients. Cleanses with care. New Dove Face Essential Nutrients Pillows.*

В результате некоторой трансформации в пределах одной лексической единицы образуются сложные знаки. Трансформация отражается в шрифтовой, цветовой, пространственной или пунктуационной актуализации элемента, организуя новое слово. Суть ее, таким образом, заключается в выделении той части слова, которая должна быть воспринята адресатом как активный, формирующий дополнительный смысл элемент. По нашим наблюдениям, наибольшее распространение в рекламных текстах получили следующие виды графической трансформации: 1) псевдочленение, 2) графическое выделение в контаминированных образованиях, 3) графическое усечение лексемы до одной буквы, 4) замена отдельных букв пазиграфическими знаками. Образованные на основе перечисленных видов графической трансформации сложные знаки мы назвали *графовербами, фонографовербами, пазивербами*.

*Графовербы* используются для обозначения графического выделения сегмента в структуре слова, образующего сложный знак. По звуковому составу графовербы представляют окказиональный фоносемант, тождественный в звучании, но отличающийся от узуального коррелята оттенком значения: *FANTAsitic proposal, Travvell (TraWell), In(red)ible card*. Пространственная регламентация рекламного текста стимулирует использование компактных обозначений, зачастую усеченных до одной буквы лексем. В таком варианте остается информативной только одна буква, за которой сохраняется все семантическое и семиотическое наполнение: *It must "B" BUMMEL & BROWN, the only spread with the wholesome goodness of youghurt*. Усечение лексем может происходить не только в одном слове, но и одновременно в нескольких словах рекламного текста, создавая определенный код – "скоропись". Данный прием графической трансформации, по мнению Л.В. Балахонской, направлен на устранение всего "избыточного" в тексте [5, с. 103]. В качестве примера приведем фрагмент рекламного текста автомобильной фирмы *Rover: L ke y ur ain, the n w L TB Rov autom tic lly adj sts to anyth ng*. В расшифрованном виде рекламный текст может быть представлен следующим вариантом: *Like your brain, the new Land TB Rover automatically adjusts to anything*. В некоторых случаях усечение отдельных лексем не только создает графически выделенный контекст, но и входит в состав графоверба – новой лексемы. Так, в следующем рекламном тексте выделенные жирным шрифтом усеченные варианты соединяются в единое целое – лексему *Escape*, представляя адресату уже готовый ответ на поставленный вопрос: *EVER DESIRE A CHANGE OF PLACE? There's a world out there that doesn't get scheduled and categorized and locked into routines. If that's your world, the Ford Escape can help get you there.*

Для выражения важности информации повторы одной и той же буквы в комбинации с невербальными знаками существуют и на фонографемном уровне в виде сложных знаков – *фонографовербов*. В таких знаках количество повторяющихся букв ассоциируется с большей значимостью и информативностью: *Blow away the clouds with a br-e-e-e-e-zy afternoon pick-me-up. There's more to tea with TWININGS.*

Интегрируя с элементами вербального компонента, пазиграфические знаки могут образовывать "гибридный тип" – *пазивербы*. В этом случае в вербальном компоненте рекламного текста часто происходит замена отдельных букв пазиграфическими знаками, выступающими в роли символов: *OPEX PARIS. Pour un numero 100suel, 100sible, 100sationnel, 100timental, 100tral, 100se, 100gene, 100souci, ... Opex* (реклама часов на французском языке). Суть пазиграфичес-

кой символизации в этом знаке состоит в наложении новых дополнительных смыслов на существующие в вербальной части.

В креолизованных рекламных текстах между простыми и сложными знаками разных семиотических систем устанавливаются отношения взаимозависимости на уровне композиции основных моделей: вербально-центрической, изобразительно-центрической и смешанной.

В ходе исследования мы предприняли попытку установить характер взаимоотношений между вербальными и невербальными знаками текста, выявить и описать простые и сложные невербальные знаки и определить их роль на уровне композиции основных моделей текста. Проведенное исследование позволило установить, что креолизованный рекламный текст представляет собой лингвовизуальный комплекс, в котором простые и сложные элементы вербальной и иконической части дополняют друг друга и находятся в отношении взаимозависимости.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. **Анисимова, Е.Е.** Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е.Е. Анисимова // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71-78.
2. **Сорокин, Ю.А.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.
3. **Анисимова, Е.Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
4. **Мечковская, Н.Б.** Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций: Учеб. пособие для студ. филол., лингв. и перевод. фак. высш. учеб. заведений / Н.Б. Мечковская. – М.: Издательский центр “Академия”, 2004. – 432 с.
5. **Балахонская, Л.В.** Графическая трансформация слова как один из приемов создания экспрессивного рекламного текста / Л.В. Балахонская // Средства массовой информации в современном мире: Тезисы научно-практической конференции. – СПб., 2001. – С. 102-103.
6. **Каменская, О.Л.** Лингвистика на пороге XXI века / О.Л. Каменская // Лингвистические маргиналии. – М., 1996.
7. **Карасик, В.И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
8. **Плотников, Б.А.** Семиотика текста: Параграфемика: Учеб. Пособие / Б.А. Плотников. – Мн.: Высш. шк., 1992. – 190 с.