

тии или организации через непосредственное восприятие действующего лица или журналиста.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 720 с.
2. Вклад «Метелица»: осталось две недели! // Аргументы и факты в Твери. – 2008. – 6 августа. – С. 31.
3. Детская стоматология – только с улыбкой // Аргументы и факты в Твери. – 2008. – № 4. – 23–29 января. – С. 22.
4. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать (практические советы). – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
5. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
6. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. – М.: Прогресс, 1991. – 91 с.
7. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2001. – 208 с.
8. «Росводоканал» – лучшая компания ЖКХ // Аргументы и факты в Твери. – 2008. – № 18. – 30 апреля – 6 мая. – С. 21.
9. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 312 с.
10. Учёнова В. В. и др. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
11. Учёнова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества. – М.: Максима, 1996. – 106 с.
12. Эталон успеха в мире автомобилей // Аргументы и факты в Твери. – 2008. – № 16. – 16–22 апреля. С. 24.
13. Эффективная учёба – залог порядка на предприятии // Аргументы и факты в Твери. – 2008. – № 16. – 16–22 апреля. – С. 18.

УДК 82'06+659.131

А. Ю. Спешилова

#### ВИДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЕРБАЛЬНОЙ И ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье анализируются виды структурно-семантических взаимоотношений между вербальными и визуальными компонентами креолизованного текста на примере печатной рекламы в современных периодических журналах: автосемантический и синсемантический.

*Ключевые слова:* печатная реклама, креолизованный текст, автосемантические отношения, синсемантические отношения, плакат.

В результате своего исторического развития печатная реклама приобрела определённые, свойственные ей черты и содержит знаки двух различных символических систем: вербальной и визуальной, что делает её типичным представителем креолизованных текстов. Поскольку изображения мо-

гут участвовать в организации текста в разной степени, во всем их многообразии можно выделить три основные группы: тексты с нулевой креолизацией (изображение не присутствует), тексты с частичной креолизацией и тексты с полной креолизацией. В двух последних визуальный элемент принимает участие в структурировании вербального начала, однако внутритекстовые отношения характеризуются различной степенью взаимообусловленности этих элементов. При таком взаимодействии оба вида информации интегрируются и перерабатываются в едином универсально-предметном ходе мышления.

Мы придерживаемся того мнения, что вербальный компонент комплекса сам по себе может обладать значением, но лишь в соотнесённости с изображением он приобретает смысл, если понимать под смыслом то приращение, которое отличает план содержания любого текста от плана содержания составляющих его предложений в сумме.

Восприятие наружной рекламы чаще всего происходит в её естественной среде, в процессе непосредственного функционирования, и наиболее характерно для массового зрителя. Для языка современной печатной рекламы типичным является то, что главная идея должна безошибочно угадываться, но не должна быть при этом высказана прямым текстом. Процесс восприятия таких креолизованных текстов есть процесс как бы двойного декодирования заложенной в нём информации: при восприятии изображения происходит его наложение на воспринятое содержание вербальной составляющей текста. Таким образом, возникает некая третья, единая, общая семантическая составляющая всего креолизованного текста. Изучение такого типа текстов позволяет выявить взаимодействие языка с другими семиотическими системами.

В печатной рекламе можно найти два основных вида внутритекстовых структурно-семантических отношений между вербальными и изобразительными рядами: автосемантические и синсемантические. Первым свойственна относительная независимость вербального и визуального компонентов друг от друга; во вторых вербальный компонент зависит от изобразительного, не обладает смысловой самостоятельностью или может быть неверно интерпретирован вне соотнесения с визуальным рядом.

Автосемантические отношения характерны для текстов, основная идея которых выражена в вербальном компоненте. Визуальный и языковой элементы связаны при этом следующими типами отношений.

1. Между вербальным и иконическими знаками существует прямая смысловая соотнесённость, знаки обоих кодов соотносятся с одним и тем же предметом (предметной ситуацией). Изобразительные средства полностью или частично передают выраженную в вербальном тексте информацию. Примеров печатной рекламы, где изображение играет лишь вспомогательную роль и только иллюстрирует текст, великое множество, их можно встретить на страницах модных журналов. Целью создания таких текстов является информирование целевой аудитории о свойствах предлагаемого товара или услуги. Иллюстрация же здесь служит неким подтверждением

уже сказанных слов. Например, в печатной рекламе духов *Love in Paris* от *Nina Ricci*. В тексте содержится лишь указание на то, что это новые духи парфюмерного дома *Nina Ricci*. Изображение красивой молодой француженки и блестящей огнями Эйфелевой башни на заднем плане призваны проиллюстрировать название духов *Love in Paris (Любовь в Париже)* и вызвать вполне определённые ассоциации с романтической Францией.

2. Между вербальными и иконическими знаками существует опосредованная смысловая связь. Знаки обоих кодов обозначают разные, но близкие в ассоциативном плане предметы (предметные ситуации). При таком типе взаимоотношений изобразительный компонент не только углубляет, но и дополняет значение вербального. Например, в рекламе духов *Calvin Klein Eternity Moment (Момент вечности)* вербальный компонент, помимо названия продукта, представлен слоганом «*Один момент может всё изменить*». А изображённая рядом влюблённая молодая пара олицетворяет собой этот момент счастья, гармонии, нежности. Таким образом, и название духов «Момент вечности», и изображение молодых людей рядом взаимно дополняют и обогащают друг друга. Цель рекламы достигнута, и духи становятся необходимым атрибутом для тех, кто хочет создать некий особый случай.

3. Вербальный и иконический знаки используются для обозначения предметов, за которыми закреплены разные значения одного и того же слова. Вербальный знак при этом используется для выражения переносного значения слова, а иконический обозначает предмет, соответствующий прямому значению этого слова. Например, реклама лака для ногтей *Foreverstrong* от *Maybelline New York*. Вербальный компонент говорит об «адской стойкости крепких ногтей», сравнивая крепость маникюра с железом. Визуальный демонстрирует прекрасный маникюр модели Адрианы Лима на фоне металлической сетки. И вербальный, и визуальный компоненты по-разному обыгрывают несколько значений слова *железо*.

В тех случаях, когда для двух знаковых систем характерны синсемантические отношения, можно выделить два основных типа взаимодействия. Во-первых, вербальный ряд может зависеть от изобразительного одновременно и в плане выражения, и в плане содержания. Между ними существуют следующие типы связи:

- структурная (изображение заменяет собой языковой знак непосредственным включением в вербальный ряд, как в рекламе компьютерной фирмы *Intel*, где коммуникация ведётся от лица Екатерины Половневой, рассказывающей свою историю о том, как компьютер изменил её жизнь);
- дейктическая (вербальный знак эксплицитно отсылает адресата к изобразительному, при этом иконические знаки соответствуют предметам, или предметным ситуациям, на которые указывают вербальные знаки, как в рекламе шампанского, рассказывающей о золотом правиле *Asti Martini «Друзья познаются в радости»*, где текст указывает на радостный момент празднования дня рождения в кругу друзей);

– идентифицирующая связь (иконический знак обозначает коммуникативное лицо, от которого исходит или к которому обращено высказывание, выраженное вербальными средствами, как в рекламе сотового оператора «Мегафон», где слова «*Я могу полюбить весь мир*» высказываются от имени модели – девушки, отдыхающей на море).

Во-вторых, вербальный ряд может зависеть от иконического только в плане содержания. При подобных взаимоотношениях наблюдаются следующие типы связи:

– вербальный ряд обладает определённым значением, но обретает смысловую завершённость лишь в соединении с иконическим, который играет здесь доминирующую роль, а вербальные средства раскрывают его содержание. Например, на рекламе шоколада «Золотая марка», обещающей кусочек сладкой жизни прямо сейчас, с изображением этого самого кусочка – аппетитно разломанной плитки шоколада.

– Вербальный ряд обладает смысловой самостоятельностью, но не может быть адекватно воспринят вне соотнесения с иконическим, как на рекламе сигарет *Esse*. Слоган рекламной кампании, отражённый на рекламе, звучит как «*всё в твоей власти*». Он, безусловно, обладает собственным смыслом, но не может быть адекватно интерпретирован в отрыве от визуальных элементов. Соотнесение надписи с изображением стильной молодой женщины и стильной пачки сигарет *ESSE Light* позволяет адресату распознать замысел плаката: стильные сигареты для стильных женщин. Действительно, всё в твоей власти.

– Вербальный ряд вступает в противоречие с иконическим, в результате чего надпись обретает новый смысл, как в рекламе микроволновой печи *AQUA Convection* со слоганом «*Единственное, что изменилось – внешний вид*». На первый взгляд кажется, что в рекламе бытовой техники используется слоган, типичный для рекламы, допустим, автомобилей *Volvo*. Однако изображения спаржи до и после приготовления в данной микроволновой печи раскрывают суть уникального торгового предложения и рождают новый смысл текста: при использовании данной бытовой техники в продуктах остаются все питательные вещества. Тут необходимо отметить, что именно изображение используется у адресата с большей достоверностью, чем слово, то есть именно иконические средства обычно «разоблачают» вербальную составляющую плаката.

Таким образом, печатная реклама представляет собой уникальное средство массовой коммуникации, занимающее промежуточное положение между изобразительными и неизобразительными искусствами и между литературой и изобразительным искусством, имеет ярко выраженный прикладной характер, но, вместе с тем, способна быть носителем глубокого по смысловому содержанию художественного образа. Печатная реклама предназначена для воздействия на широкие массы. Она может обращаться ко всем сразу или к каждому в отдельности, но её воздействие направлено на определённую общественную группу и предполагает некую среднестатистическую реакцию у всех членов этой группы. В заключение отметим,

что печатная реклама – это самостоятельный тип текста, который представляет собой единство вербальной и визуальной составляющих и функционирует в рамках массовой коммуникации. Подводя итог всему сказанному, можно утверждать, что изучение различных типов связи между разными составляющими компонентами позволяет глубже понять семантические и прагматические особенности печатной рекламы как креолизованного текста.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студентов ф-тов иностр. яз. вузов. – М.: Academia, 2003. – 128 с.