

языка им. А.С. Пушкина, РУДН, Центром международного образования МГУ им. М.В. Ломоносова. Преподаватели кафедры русского языка проходят стажировки в этих вузах, регулярно участвуют в научно-практических конференциях, методологических семинарах. Студенты специализации имеют возможность проходить летнюю практику на базе данных учебных заведений.

Представленный опыт организации работы подобной специализации свидетельствует о перспективности образовательной программы «Русский язык как иностранный».

М.В. Смелова

КОММУНИКАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Рекламная коммуникация происходит преимущественно посредством двух каналов: вербального и визуального. Знание и использование понятий теории коммуникации позволяют лучше понять процессы эффективной передачи информации. Рассматривая коммуникативную организацию рекламного текста, нельзя не учитывать характер и поведение знаковых единиц в реальных условиях общения, т.е. в социальных, речевых, текстовых ситуациях.

Ориентация текста на коммуникативный процесс акцентирует внимание на прагматике текста. Любой рекламный текст как речевое произведение с определенной целеустановкой рассчитан на вызов перлокутивного эффекта. Ведь, как известно, прагматическая направленность рекламного текста состоит в необходимости побудить адресата к ответным действиям, которые могут состоять в изменении отношения к предмету рекламы. Эффективность рекламной коммуникации определяется тем, насколько удалось это воздействие.

Рекламный текст полисемиотичен, т.е. для его построения используются элементы различных знаковых систем (словесной, графической, звуковой, символической). Поэтому при анализе печатной рекламы вербальный текст необходимо рассматривать в комплексе со зрительно воспринимаемыми компонентами:

композицией, цветом, шрифтами, рисунками. Чтобы свести воедино средства столь различных каналов восприятия, следует обратиться к семиотике. На этой основе можно оценивать взаимодействие различных анализируемых выразительных систем. Использование семиотического подхода при анализе является особенно продуктивным для выявления воздействия текста.

Доказано, что система человеческой коммуникации строится двумя способами: либо «существует наперед заданная информация, которая перемещается от одного человека к другому и констатируется в пределах всего акта коммуникации кодом. В другом речь идет о возрастании информации, ее трансформации, переформулировании, причем вводятся не новые сообщения, а новые коды, и принимающий и передающий совмещаются в одном лице». В первом случае текст складывается из знаков (сегментов), во втором – сам текст первичен, вначале задается код, а после «расшифровываются» знаки. (Это же имел в виду Леви-Строс, когда говорил, что тексты мифов как явление культуры тяготеют к чистой синтагматике, т.е. дают не сообщение о некотором событии, а схему организации сообщения.) Второй способ коммуникации, как указывает Ю.М. Лотман, характерен для правополушарного мышления и, как правило, используется в искусстве, религии, мифе¹.

При переводе сообщения второго типа коммуникации в первый возникают тропы (метафора, метонимия, синекдоха, парадокс, автономасия, ирония). Иначе говоря, диффузное и иррациональное в лингвистическом аспекте мифологическое сообщение при переводе в рациональный дискурс становится риторическим. Таким образом, совмещаются иррациональное и рациональное, смысловая многозначность и языковая дискретность. Кроме того, риторика соответствует прагматической (по Барту) направленности мифа, ибо главная задача риторики, как определяет ее автор фундаментального учебника по данной дисциплине, – «пробудить ум и чувства, *ratio* и *intuitio*, склонить слушателя сперва прислушаться, благосклонно и заинтересованно, а затем заставить всей душой принять ту картину

¹ Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1999. С. 36.

мира, которую предложит ему говорящий. Такая речь способна не только побудить к согласию или исторгнуть слезы, но и подвигнуть людей на активные действия, а иногда и заставить полностью изменить образ жизни и мировосприятие»¹. Особенно действенно риторическое послание, обращенное к коллективному сознанию, пассивному по природе, восприимчивому, неиндивидуализированному, неспособному к принятию самостоятельных решений, т.е. такому, которое соответствует сознанию мифологическому.

В рекламном дискурсе можно выявить и зафиксировать те же самые шесть функций, никогда, как и в повседневной речи, вполне друг от друга не изолированных. Наряду с почти всегда преобладающей *эмотивной функцией* могут быть выделены *референтивная* («в состав стирального порошка X входит синька»); *фатическая*, («бой часов напоминает...»), *металингвистическая* («Это не 'Вов', если это не 'Пецциоль'»), *эстетическая* («Стирка Омо – чистота дома»), *императивная* («Только у Пирелли»).

Эмотивная и эстетическая составляющие — самые важные. Использование риторических фигур и тропов преследует прежде всего эстетические цели. Эстетическая ценность риторического образа делает сообщение если не убедительным, то по крайней мере запоминающимся. Тропы часто используются как средство убеждения и эмоционального воздействия, привлекая внимание и освежая восприятие, делая более «информативной» аргументацию, которая в ином случае была бы стертой и невыразительной. Но даже и в этих случаях, имеющих своей целью прежде всего эмоциональное воздействие, почти всегда предполагается, что потребитель к тому же способен эстетически оценить качество рекламы.

Рассмотрим, например, рекламу мыла Камей.

А. Визуальный ряд: дискурс явно имеет *референтивную* функцию.

Денотация: мужчина и женщина, оба молодые, рассматривают картины, выставленные, как можно судить по надписи на каталоге в руках девушки, в лондонском храме антиквариата, именуемом Сотби. Мужчина смотрит на женщину, которая, чувствуя на себе взгляд, отрывает взор от каталога.

¹ Михальская А.К. Основы риторики. М., 1996. С. 33.

Отметим значительную роль эстетической функции, особенно очевидной, если посмотреть на рекламу в цвете и обратить внимание на удачную композицию, навеянную соответствующими образцами хорошего кино; а также и некоторые признаки функции металингвистической (изображение включает в себя другие изображения - картины).

Денотаты иконического уровня: женщина, мужчина, картины и т. д. Однако ряд более сильных коннотаций отсылает к уровню *иконографических сем.*

Коннотации (они усложняются, одна порождает другую): женщина согласно общепринятым установкам красива, по всей видимости, принадлежит нордическому типу, что подчеркивается английским каталогом у нее в руках, это коннотация престижа; она богата, иначе что ей делать на выставке Сотби; образованна (по той же причине), с хорошим вкусом (то же самое) и если не англичанка, то из тех, кто путешествует в люксе. Мужчина мужествен, уверен в себе (об этом свидетельствует и иконографический код, весь опыт кинематографии и рекламы подтверждает верность такой интерпретации), поскольку он не похож на англичанина, то, скорее всего, это турист, богатый, со вкусом, образованный. Вероятно, он богаче и образованнее женщины, потому что ей нужен каталог, а он обходится без такового. Это может быть эксперт, а может быть покупатель, в любом случае сема означает престижность. Композиция кадра, обязанная своим построением урокам кинематографии, изображает не просто мужчину, который смотрит на женщину, чувствующую на себе его взгляд: мы воспринимаем изображение как отдельную фотограмму, изъятую из цепи фотограмм, полный просмотр которой показал бы нам, что женщина, почувствовав на себе взгляд, пытается украдкой выяснить, кто же на нее смотрит.

Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызванной именно присутствием женщины, что еще более подчеркивает устанавливающуюся между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку уточняющее смысл изображения словесное сообщение

утверждает, что источником очарования является запах мыла Камей, то иконическая сема обогащает словесный ряд при помощи двойной метонимии с функцией отождествления: «кусочек туалетного мыла + флакон духов» означает «кусочек мыла = флакону духов».

Предполагается, что оба персонажа обретают антономасическое значение (они представляют собой всех тех, кто молод, элегантен и утончен). Они становятся примерами для подражания, с ними стремятся отождествиться, на них проецируют свои желания, потому что они воплощают собой то, что общественное мнение считает престижным и образцовым, а именно: красоту, вкус, космополитизм и т. д. Можно сказать, что универсальный квантификатор «все» не предваряет эти образы, но когда отождествление с рекламными образами состоялось, тогда оно появляется в неявной форме: «все, кто как вы». Снова и снова действующая подспудно антономасия устанавливает: «то, что пред вами, это все вы или то, чем вы должны и можете стать».

Итак, уровень топосов и энтимем характеризуется тем, что фундаментальные коннотации образуют цепочки общих мест примерно такого типа: «людям, занимающим высокое положение, следует подражать – если те, кто вращается в высших сферах, поступают так, то почему ты должен поступать иначе – неплохо бы разобраться в том, почему они имеют успех – люди с положением показывают нам, как следует себя вести», а то еще может сложиться такая энтимема: «всем людям с положением следует подражать – вот люди с положением – этим людям надо подражать».

И конечно, цепочки общих мест и энтимем складываются и обретают более или менее ясные очертания именно тогда, когда визуальный ряд увязывается со словесным. Фактически анализ аргументов словесного ряда подтверждает, что визуальный образ вызывает к жизни цепи общих мест и энтимем, сходные с описанными выше.

Б. *Словесный ряд*. Первые две строки представляют собой сообщение с референтивной функцией, выделенная крупным шрифтом третья строка несет эмоциональную функцию. Ниже помещено довольно длинное сообщение, совмещающее

референтивную и эмотивную функции, причем соответствующие коннотации на-вязываются напрямую и открыто: «изумительный, притягательный, бесценный, потрясающий, заставляющий оборачиваться».

В. *Соотношение обоих регистров.* Может показаться, что словесный ряд просто однозначно закрепляет смысл визуального ряда, но на самом деле визуальный регистр предполагает коннотации *high brow* (культура, космополитизм, ценности искусства, богатство, вкус и т. д.), которые словесный ряд не вызывает (текст говорит не о вкусе и ценностях искусства, а о возможности овладения произведением, переводя коннотации, связанные с культурой, в экономические). В определенном смысле визуальный ряд обращается к более узкому кругу, в то время как словесное сообщение адресовано более широкой публике с более примитивными запросами. Может случиться так, что более подготовленного адресата, привлеченного визуальным рядом, оттолкнет грубая навязчивость словесного сообщения (поскольку на самом деле используемые эпитеты и порожденные ими мифы сами по себе в силу сложившейся привычки вызывают ассоциации с *middle class*). В этом случае перед нами забавное противоречие на уровне отправителя сообщения: в визуальном плане оно опирается на более изощренные образцы рекламы, в то время как в плане словесном используются приемы, уже бывшие в ходу как на радио, так и в более примитивной визуальной рекламе. Можно подумать, что у этой рекламы плохо определен адресат, но мы не можем выносить таких вердиктов, потому что они нуждаются в специальном исследовании круга вопросов, связанных с получением сообщения.

Любое изображение полисемично: под слоем его означающих обнаруживается плавающая цепочка означаемых, и при рассматривании изображения можно обратить внимание на некоторые из них, при этом не заметив других. Вот почему вербальное сообщение по отношению к иконическому выполняет функции закрепления и связывания смысла. Первую из этих функций выполняет словесный ряд в рекламе. Преодолевая смысловую неопределенность иконических знаков, подпись совершает акт именованья — закрепления денотативных смыслов. В отношении символических сообщений (картин, рисунков) словесный текст управляет

не идентификацией, а интерпретацией зрительных образов. Он подобен тискам, зажимающим коннотативные смыслы и не дающим им выскальзывать в зону глубоко индивидуальных ассоциаций. Можно сказать, что вербальный текст выполняет репрессивную функцию: он жестко проводит реципиента по полю иконических знаков в направлении заранее заданного смысла, при этом акцентируя одни знаки и затушевывая другие. Вот почему можно сказать, что «на уровне текста мораль и идеология общества заявляет о себе с особой силой»¹.

Д.И. Мамонов

КУЛЬТУРА ИЛИ ПЕЩЕРНОЕ ОБЩЕСТВО? (ПРЕДВЫБОРНЫЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ)

Выборы депутатов в органы управления народом носят у нас характер игры в наперсток. Не знаешь, кто действительно поможет спасению народа.

Некоторые решительно заявляют, что искоренят коррупцию и наркоманию, но кто же в это поверит? Обещание улучшения в ЖКХ или сокращения разрыва между бедностью народа и богатством кучки махинаторов, ограбивших страну на века вперед, тоже пустая болтовня. Так чего же нам требовать от выбираемой власти?

Самого главного. И при этом реально выполнимого. Но об этом главном в программах кандидатов молчок. Беда, что этой главной проблемы большинство избирателей и не видит. Уже сознание народа обработано антинародными СМИ, и страна погружается в массовый духовный распад.

Ведь проблема не в том, чтобы сегодняшний день мы еще протянуть смогли, а в том, чтобы не утратить будущее. Будущее – это наши дети. Но увеличение рождаемости, о котором, наконец, заговорила власть, это всего лишь рост поголовья населения. А какого **качества** будет наш нарождающийся народ? Останется

¹ Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 306.