

А. Ю. Спешилова

**ФУНКЦИИ ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ
В СОЧЕТАНИИ С ВЕРБАЛЬНЫМ КОМПОНЕНТОМ
В ПЛАКАТНОМ ТЕКСТЕ**

(на материале плакатов времён Второй мировой войны)

This article focuses on the functional study of paralinguistic means on the material of posters of the Second World War. Particular attention is paid to specific colors and font design, combined with the verbal component of the poster text. As a result, the study concludes that the importance of the aesthetic function of paralinguistic components, which is to update the author's artistic intention of the poster.

Key words: poster, paralinguistic means, font, color.

Помимо изображения как такового, значительную роль в осуществлении прагматического воздействия плаката играют другие паралингвистические средства. Как правило, они имеют неязыковую основу, однако привлекаются плакатистами в качестве вспомогательных средств по отношению к вербальным для внесения дополнительных оттенков в содержание плакатного текста.

Необходимость уделить должное внимание паралингвистическим элементам в рамках настоящей статьи диктуется тем, что они выступают в качестве обязательного дифференцирующего признака плаката как типа текста. К таким паралингвистическим средствам относятся:

- цветовая гамма, в том числе использование цвета для выделения вербальных компонентов;
- варьирование шрифтов; применение различных гарнитур, кегля, степени выделенности, расстояния между буквами и т. д.;
- подчёркивающие или зачёркивающие линии;
- графические средства других семиотических систем, замещающие вербальные знаки, например: математические знаки, стрелки, галочки (метки);
- средства, участвующие в организации текста и тематическом сегментировании, например: длина строки, пропуски в тексте, необычное (наклонное, вертикальное, зигзагообразное) расположение строчек.

Все эти элементы могут выполнять разные функции, к наиболее распространённым из которых относятся: аттрактивная, смысловыделительная, символическая, экспрессивная, эстетическая. Рассмотрим некоторые из них на примере шрифта и цвета, имеющих непосредственное отношение к вербальным средствам.

Различные цвета используются не только в изображении (контрастное сочетание, как известно, выполняет аттрактивную функцию), но и для выделения смысловых блоков, отдельных предложений, словосочетаний слов и даже букв, что позволяет привлечь внимание к наиболее важным для восприятия, понимания или запоминания участкам текста: так реализуется смысловыделительная функция цвета. Военный плакат – это целенаправленная попытка повлиять на человеческое поведение. Для того чтобы стать более запоминающимся, он должен отличаться краткостью, ясностью, точностью и непосредственностью. Самое существенное в нём должно быть представлено просто, в оригинальной форме в ограниченном использовании цветов и в удачном соединении текста и изображения. К особенно хорошим результатам приводит целенаправленное использование различных цветов в плакате. Цветной плакат воздействует сильнее, чем чёрно-белый, потому что повышает очевидность достоинств выбираемой стратегии поведения, заставляет человека эмоционально воспринимать предметы и/или личности, облегчает узнавание и может благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание.

Серьёзной проблемой для создателей плаката является правильный выбор цвета, т.к. люди в большинстве своём способны очень хорошо воспринимать его язык. Отдельно взятые цвета и в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям¹.

Смысловым центром высказываний на плакатах «Беспощадно разгромим и уничтожим врага» (авт. Кукрыниксы) и «Бей фашистского гада» (авт. А. Кокорекин) является идея активных боевых действий против врага, которая находит языковое выражение в словах «беспощадно разгромим и уничтожим» и «бей». Они и выделены красным цветом для наибольшего привлечения внимания. Остальное изображение дано в серо-бело-чёрных тонах.

Смысловым центром высказываний на плакатах «Ты чем помог фронту?» (авт. Д. Моор) и «По вражьей земле, вперёд к победе!» (авт. М. Авакумов) является идея привлечения всё большего количества людей для помощи фронту (первый плакат) и направление ведения боевых действий (второй плакат), которые находят языковое выражение в словах «ты» и «вперёд к победе!». Они также выделены красным цветом для наибольшего привлечения внимания. И в первом, и во втором случаях красный цвет как бы противостоит остальным и прежде всего при-

¹ См. подробнее: Костина А. В. Эстетика рекламы. М.: Вершина, 2003.; Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только. М.: Гелла-принт, 2002.; Ценев В. Психология рекламы. М.: Бератор, 2003.; Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия света // Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход. Самара: Бахрах-М, 2001.

влекает внимание. Интересно, что на листе «Ты чем помог фронту?» именно красный цвет доминирует над остальными: он окрашивает одежду и каску бойца, вопрошающего зрителя, заводские трубы и контуры здания на заднем плане. На долю чёрного и белого цветов остаётся мало места. На листе «По вражьей земле...» красным цветом окрашена лишь вторая часть высказывания: «вперёд к победе!»

Символическая функция цвета основана на его способности вызывать ассоциации с абстрактными понятиями. Так, во многих американских плакатах цветовая гамма состоит из синего, красного и белого цветов, традиционно символизирующих американский флаг. Для советских плакатов таким цветом является красный – цвет советского знамени. На редком плакате не используется этот цвет для написания текста или выделения слов или словосочетаний.

Экспрессивная функция цвета заключается в его способности оказывать эмоционально-психологическое воздействие на человека, вызывая у него различные настроения и устойчивые эмоциональные реакции на определённые цвета. Именно по этой причине цветовое оформление плакатного текста должно быть тщательно продумано. Согласно исследованиям в области цветопсихологии, цвет имеет психологический язык. Выбор цвета определяется как содержанием плаката, так и художественной манерой и замыслом автора. Благоприятное или неблагоприятное сочетание цветов может придавать тексту разную экспрессию. Например, сочетание жёлтого и красного цветов может использоваться для создания оптимистической тональности, а чёрно-белая гамма – для нагнетания напряжения.

Например, в плакате П. Мальцева «Усилим фронт народной обороны...» используется жёлтый фон для усиления эмоционального воздействия, создания светлой тональности и привлечения большего количества населения принять участие в военном займе для фронта. Оптимистически настроенные люди стремятся отдать все имеющиеся ценности для того, чтобы больше оружия, патронов и самолётов было изготовлено для фронта. А в плакате Д. Моора «Все на “Г”» используется чёрно-белая гамма, призванная усилить драматический эффект от того, что фамилии руководителей фашистской Германии начинаются на букву «Г», из которой художник составляет символ фашистского движения – свастику.

Шрифт является неотъемлемым элементом композиции креолизованного текста. Аттрактивная функция шрифта позволяет адресату издали заметить надпись плаката, быстро ознакомиться с его содержанием. Смысловая значимость обычно достигается благодаря изменению гарнитур и кегля шрифта. Советские плакаты в основной своей массе написаны двумя различными гарнитурами: обычной и рукописной. Обычная гарнитура представляет собой печатный шрифт, хорошо читаемый на больших расстояниях, при этом строчные и прописные буквы

не различаются в начертании. Встречаются варианты наклонного (курсивного) написания для выделения слов с большей смысловой наполненностью¹. Например, на плакате «Вступайте в ряды народного ополчения!» (А. Ситтаро) самым крупным шрифтом выделено слово «вступайте». Далее по величине следуют слова «народное ополчение», а «в ряды» дано самым мелким шрифтом как наименее значимое.

Рукописный шрифт на листах Д. Шмаринова «Я жду тебя, воин-освободитель» и «Отомсти» даёт возможность художнику усилить плакатное воззвание, придав ему интимный, более личностный характер. Текст, стилизованный под «письмо от руки», нередко представляет собой прямую речь, исходящую от изображённого персонажа и обращённую непосредственно к каждому адресату. Например, на плакате Д. Шмаринова слово «*отомсти!*» будто написано рукой женщины – героини плаката, держащей бесчувственное тело ребёнка. На его другом плакате аналогично оформлены слова мальчика – узника концлагеря в селе Красное: «*Я жду тебя, воин-освободитель!*»

Привлечение рукописного шрифта служит также своеобразным индикатором разговорной речи. Именно этим приёмом пользовался английский плакатист Кирилл Кеннет Берд (Cyril Kenneth Bird), более известный под псевдонимом Фугасс (Fougasse), для создания своей юмористической серии плакатов «Careless Talk Costs Lives» («Беспечная болтовня стоит жизни») для Министерства информации Великобритании, в которых слова героев представлены шрифтом, имитирующим «письмо от руки».

Слоган, набранный гарнитурой «готика» или «ижица», несёт печать той эпохи и страны, где эти шрифты создавались и/или получили широкое распространение. Например, на листе В. Иванова и О. Бутова «Кто с мечом к нам войдёт...» перед нами использование гарнитуры, имитирующей начертание древнерусского шрифта («ижица»). Она использовалась авторами не только в данном случае, но и для оформления всей серии, в которой были задействованы высказывания Дм. Пожарского, А. Невского, Дм. Донского и др.

Другой пример показывает использование гарнитуры «готика» на немецком плакате Franz Schneider Verlag «Kinder, was wißt Ihr vom Führer?» (Дети, что вы знаете о фюрере?). Здесь шрифт сочетается с цветом. Использование цвета в символической функции продиктовано его способностью выражать абстрактные понятия и представления. Поэтому все плакаты фашистской Германии с надписями, выполненными готическим шрифтом, были призваны передавать проявление «исконного немецкого духа».

Экспрессивная функция шрифта основывается на его разнообразных эмоционально-выразительных качествах, любое варьирование в

¹ Подробнее см.: Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только.

форме привлекает внимание и может быть источником экспрессии. Использование того или иного шрифта обусловлено содержанием самого сообщения, а также творческим подходом создателя плаката к выполнению заказа. Однако за разными видами шрифтов могут быть обнаружены некоторые устойчивые ассоциации. Так, серифные шрифты ассоциируются с традиционностью; рубленые – с динамикой, современностью¹.

Таким образом, эстетическая функция паралингвистических компонентов заключается в актуализации художественного замысла плакатиста, создании образности плакатного текста, а также в его способности воздействовать на эстетические чувства адресата. Перечисленные функции паралингвистических средств в плакате тесно связаны, взаимодействуют друг с другом и совместно с вербальными участвуют в реализации коммуникативных задач каждого конкретного военного плаката.

В. Ю. Лебедев

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ИНДИКАЦИИ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ К ДУХОВНОМУ СОСЛОВИЮ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

This article deals with various forms of address to priests recently established in different confessions. The author also dwells upon the issue of the changes in non-verbal methods of communication.

Key words: indication, semiotic code, verbal and non-verbal components, linguosemiotic norm.

По мере возвращения религии в границы активной культурной жизни, с утратой ею статуса загадочного и маргинального явления возникает ряд проблем, связанных с осуществлением коммуникации, эту сферу затрагивающей, в том числе и на обиходном, повседневном уровне (в храме, при общении с прихожанами, на улице, в приватной обстановке и т.д.). Для Православной церкви характерно подчёркивание роли духовенства, что семиотизируется различными средствами, которые требуют выражения и в коммуникативных ситуациях. При этом анализ чисто вербальных средств индикации принадлежности к сословию духовенства был бы интересен сам по себе, но неполон, поскольку в сложившейся культурной практике используется комплексный семиотический код, состоящий, по меньшей мере, из вербального, жестикуляторного, статического (поза, осанка) и вестиментарного (одежда) кодов.

¹ См.: Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только.