

16. Чулкина Н.Л. Мир повседневности в языковом сознании русских: Лингвокультурологическое описание. – Изд. 2-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 256 с.
17. Ayto J. Dictionary of Word Origins. – Arcade Publishing. – New York: Little, Brown and Company, 1991. – 583 p.
18. Longman Dictionary of Contemporary English. – 3d ed. – Harlow: Longman, 2000. – 1668 p.
19. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Harlow: Longman, 1999. – 1568 p.
20. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. – Macmillan Publishers Limited, 2002. – 1692 p.

А.М. Македонцева

ФЕНОМЕН КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ)

Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов определяют «креолизованные тексты» как тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [12: 180–181]. Этот термин принимается в качестве рабочего такими лингвистами, как Е.Е. Анисимова, М.А. Бойко, Н.С. Валгина, Н.М. Чудакова, М.Б. Ворошилова, С.С. Морозова, С.В. Мощева. Е.Е. Анисимова использует также термин «паралингвистически активные тексты».

В качестве синонима термина «креолизованный» встречаются следующие определения: «поликодовый текст» (Г.В. Ейгер, Л.С. Большаянова – последняя также использует термин «лингвовизуальный комплекс»); «изовербальный комплекс» (А.А. Бернацкая), «изоверб» (А.В. Михеев); «семиотически осложненный текст» (А.В. Протченко), «видеовербальный текст» (О.В. Пойманова).

В последнее десятилетие отмечается рост интереса к лингвистике семиотически осложненного текста. Ряд исследователей полагает, что это обусловлено самой спецификой современной коммуникации, перешедшей в своем развитии на качественно иной уровень. «С древних времен до настоящего времени преобладала коммуникация, основанная на письменной и устной речи. Сейчас мы наблюдаем в медиа-пространстве процесс неудержимого перехода от словесного языка к иконному, основанному не на тексте, а на изображении... В передаче содержания идет очевидный процесс ухода от логосферы в пользу иконосферы» [5].

Мы, однако, разделяем мнение А.А. Бернацкой, полагающей, что «синтез естественного человеческого языка с другими знаковыми системами – отнюдь не продукт современной культуры» [4: 105]. Автор отмечает генетическую связь изобразительного искусства с письменностью, апелли-

руя к пиктографическому характеру письма в его древнейшей стадии (или, по терминологии автора, «предписьма») – петроглифам.

В то же время можно признать, что в плане современной рекламной коммуникации в последние десятилетия действительно имеет место качественный рост роли изображения. Это обусловлено, на наш взгляд, тем, что появившиеся в эти годы труды по семиотике и, затем, смежным наукам показали неизвестные ранее свойства изображения, в первую очередь, его фундаментальное место в мировоззрении человека и способность оказывать сильнейшее воздействие на жизненную позицию, эмоции и прочие аспекты личности. Вполне закономерно, что данные открытия были замечены специалистами в области рекламы, а также маркетинга, public relations и других прикладных областей науки, которые постарались найти максимально эффективное практическое применение обнаруженному инструментарию.

Однако, несмотря на растущий интерес к креолизованным текстам, они остаются еще не вполне изученными. Можно предположить, что причиной этого является необходимость базировать их исследование на междисциплинарном уровне, используя интегрированный подход. Исследование креолизованных текстов предполагает их рассмотрение с позиций не только семиотики или другой отдельной дисциплины, но с позиций психологии, психолингвистики, суггестивной лингвистики, семиотики, в некоторой степени – маркетинга, public relations и других научных и смежных дисциплин в комплексе.

Паралингвистические элементы текста – такие, как рисунок, фотография, коллаж и др. – ранее изучались в основном применительно к оформлению литературных произведений (Ю.Я. Герчук, С.Ф. Добкин, В.Н. Ляхов) и газетного текста (С.М. Гуревич, С.И. Галкин, И.Н. Табашников, В.В. Тулупов).

Системное изучение паралингвистических средств в письменной коммуникации начинается в семидесятые годы прошлого века и связано с именами И.В. Арнольд, М.П. Брандес, Г.Т. Костенко.

Выделяют два основных подхода к рассмотрению роли изображения в системе коммуникации. Первый связан с учетом приоритетности вербальной языковой системы относительно прочих знаковых систем и может быть проиллюстрирован следующим высказыванием французского семиотика, философа-структуралиста Ролана Барта: «Неязыковые объекты становятся по-настоящему значащими лишь постольку, поскольку они дублируются или ретранслируются языком» [3: 114]. Другой подход предполагает паритетность вербального языка относительно прочих знаковых систем: «Индивид является зависимым от всех знаковых систем, он не выбирает их, они существуют до его рождения» [15]. Ср. также: «... любое созданное непосредственно человеком изображение абстрактно, ибо оно обозначает выделенные отвлеченные человеком свойства объекта. В этой своей функ-

ции изображение не отличается от слова. Как слово, так и изображение могут выражать понятия разных уровней абстрактности» [8: 112].

Однако даже в рамках второго подхода не представляется возможным говорить об идентичности вербальной и невербальной знаковых систем. Мы разделяем мнение Е.Е. Анисимовой, что «изображение не является такой четко выраженной знаковой единицей, как слово, а его семантика по сравнению с последним характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчатостью, размытостью» [1: 11].

Единой позиции относительно роли изображения в процессе восприятия креолизованного текста и передачи содержащейся в последнем информации в настоящее время не выработано. Выделяют два диаметрально противоположных мнения по данному вопросу.

В.М. Головина [6], исследующая креолизованные тексты художественной литературы, придерживается мнения, что присоединение изображения к вербальной части текста приводит к снижению эмоциональности и информативности последнего вследствие свойства реципиента при отсутствии иллюстрации самостоятельно дополнять его характеристиками, черпаемыми из собственной картины мира. Добавление изображения, по мнению автора, приводит к перестройке смыслового кода реципиента в сторону сужения концептуального поля текста, уменьшая возможности интерпретации последнего.

Е.В. Медведева и С.В. Мощева (см.: [9; 10]), исследующие рекламные тексты, придерживаются противоположной точки зрения, полагая, что включение в текст иконической составляющей приводит к перестройке смыслового кода в сторону расширения концептуального поля, увеличивая возможности интерпретации текста, способствуя приданию последнему выразительности и образности.

Представляется возможным отметить, что представители первой и второй точек зрения базируются их на результатах исследования двух крайне отличных друг от друга групп креолизованных текстов. Хотя как тексты художественной литературы, так и рекламные объявления могут быть креолизованными, это не предполагает их сходства по многим другим параметрам, начиная композиционной организацией и заканчивая лингво-прагматическими характеристиками. Соответственно, функции их невербальных составляющих также могут в значительной степени варьироваться. Представляется необходимым учитывать также, что наряду с большим разнообразием внутри каждого из упомянутых видов текстов имеет место и большое разнообразие разновидностей текста как такового, каждый из которых обладает собственными, отличными от других характерными особенностями. Применительно к роли изображения в восприятии и передаче информации креолизованных рекламных текстов мы разделяем точку зрения Е.В. Медведевой и С.В. Мощевой.

Частотность использования иконических знаков в составе текстов рекламных объявлений очень высока. Прежде чем рассмотреть причины дан-

ного явления, остановимся подробнее на феномене рекламы в целом, а также на ее функциях, поскольку широкое применение в современной практике креолизованных текстов объявлений для продвижении товаров и услуг, как нам представляется, в высокой степени обусловлено их способностью наиболее полно реализовывать определенные рекламные функции.

Вследствие многогранности феномена рекламы существует большое число ее определений. «В рекламе эффективно соединяются информация и знания, полученные из бихевиористских наук (антропологии, социологии, психологии и т.д.), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература и печать, драматическое искусство, театр, графика, фотография и проч.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя. Для достижения этой цели люди, занимающиеся маркетингом и рекламой, стремятся учитывать все мнения, ценности, ... привычки, страхи, желания людей» [2: 96]. В зависимости от того, на каком аспекте феномена рекламы происходит акцентация, реклама может определяться как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения [Op. cit.: 5]. Однако представляется очевидным, что вне зависимости от аспекта рекламы, рассматриваемого в каждом конкретном случае, константным свойством данного явления служит оказываемое ею влияние на определенную аудиторию. В этой связи мы наряду с большим числом специалистов разделяем позицию У. Аренса и К.Бове, определяющих рекламу как «неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [Ibid.]. Итак, целью рекламы является не только и не столько передача информации, но также оказание воздействия на реципиента и вовлечение его в процесс рекламной коммуникации с целью создания благоприятного образа рекламируемого продукта и мотивирования к совершению в отношении последнего определенных действий.

В зависимости от того, какой аспект рекламы считается приоритетным, формируются и классификации ее функций, а также функций рекламного объявления как ее базового инструмента. Отметим, что ряд авторов (в том числе [9; 14]) разделяют понятия рекламы и рекламного объявления. Мы придерживаемся той же позиции, однако в случае анализа функционала считаем возможным говорить о данных понятиях в совокупности.

В рамках лингво-прагматического подхода также существует подразделение функций рекламы и рекламных объявлений как одного из ее основных инструментов на ряд классификаций. Исходя из восприятия в качестве основной задачи рекламного объявления инициацию определенных изменений в поведении получателя информации, среди основных функций рекламного объявления выделяют *воздействующую* функцию, определяемую как совокупность *эмотивной*, т.е. вызывающей определенную эмо-

циональную реакцию, *мотивирующей, эстетической* (воздействие рекламного объявления как произведения искусства) и *убеждающей* функций; *информирующую* функцию, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы; *убеждающую, внушающую, напоминающую, аттрактивную* (привлечение внимания к рекламному средству), *популяризирующую* (ознакомление большего числа представителей целевой аудитории с продуктом), *дифференцирующую* (дистанцирующую рекламируемый продукт в сознании целевой аудитории от конкурентных аналогов), *мотивирующую, напоминающую, образовательную* и др.

С позиций лингво-прагматического подхода и исходя из рассмотрения феномена креолизованного текста рекламного объявления как специфического дискурса, нам представляется возможным выделить следующие три основных функции рекламы/рекламных объявлений: *информативную, персуазивную* (убеждающую) и/или *суггестивную* (внушающую). Необходимо отметить, что имплицитным свойством любого рекламного объявления является комплексное осуществление упомянутых функций: оно осуществляет одновременно как информативную, так и персуазивную и зачастую также суггестивную функцию.

Согласно предложенной американским специалистом Э. Левисом в 1896 г. и общепринятой в наше время схеме AIDA, качественное рекламное объявление должно воздействовать на адресата информации таким образом, чтобы вызвать у него следующую цепочку внутренних реакций. Объявление должно привлечь внимание реципиента, выделившись среди прочих (*attention* – внимание), далее вызвать *interest* – интерес и *desire* – желание и побудить к *action* – действию, т.е. совершению покупки [11].

Для осуществления названных функций и стимуляции упомянутых внутренних реакций адресата креолизованный текст является качественно более действенным инструментом, чем текст, имеющий только вербальную составляющую. Среди основных причин этого можно отметить прежде всего упоминавшийся выше факт, что «изображение не является такой четко выраженной знаковой единицей, как слово, а его семантика по сравнению с последним характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчатостью, размытостью» [1: 11].

Изображение одновременно передает множество значений и их вариаций, вовлекая получателя информации в процесс активного восприятия путем как сознательного, так и бессознательного интерпретирования сообщения. Качественно высшая по сравнению с вербальными полисемичность иконических знаков дает возможность оперирования гораздо большим объемом информации в ее как эксплицитной, так и имплицитной форме. Многозначность и многовариантность информации, которую содержит изображение, придают ему большой эмоциональный импульс и позволяют быстрее, чем с помощью текстовой информации, вызвать у реципиента положительные эмоции и ассоциации, что способствует положительному

восприятию рекламируемого продукта не только на сознательном, но и зачастую на бессознательном уровне.

Другой важной причиной высокой частотности включения изображения в текст можно назвать многозначность и многовариантность информации, которую оно содержит – иными словами, большую информационную емкость изображения как знака.

Еще одним свойством изображения, влияющим на высокую частотность его применения в рекламе, можно назвать легкость и быстроту его восприятия. Текстовая информация воспринимается линейно. Для получения информации из вербального сообщения реципиенту необходимо затратить больше интеллектуальных усилий. Необходимы и большие по сравнению с восприятием изображения временные затраты. Различие в скорости восприятия вербального и иконического посланий может различаться на секунды. Однако при том огромном количестве рекламных объявлений, с которыми ежедневно сталкивается потенциальный потребитель (по данным О.А. Феофанова [13] – около 1500 коммерческих сообщений в день), это незначительное на первый взгляд различие играет существенную роль.

Нельзя также не отметить тот факт, что подавляющее большинство рекламных объявлений уже давно перестало строиться на прямой рекламе продукта или услуги. Это объясняется тем, что прямое воздействие гораздо менее эффективно в плане воздействия на сознание, чем косвенное. Прямой призыв сделать что-либо (воспользоваться услугой, приобрести товар) зачастую вызывает у получателя сообщения внутреннее сопротивление и отрицание, в то время как воздействие латеральное не только не приводит к возникновению перцептуальных барьеров, но, напротив, обладает мощным эффектом воздействия в силу восприятия поданной таким образом информации не как чужеродной, привнесенной со стороны, но как возникшей у самого реципиента, т.е. его собственной, личной точки зрения, собственного отношения, желания, самостоятельно принятого решения. Изображение является одним из фундаментальных средств косвенного воздействия, чем также объясняется высокая частотность его применения в рекламных объявлениях.

Информация, поступающая к реципиенту по различным коммуникационным каналам, интегрируется и перерабатывается им в едином универсально-предметном коде мышления (Н.И. Жинкин [7]). В процессе восприятия креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации: при извлечении концепта изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста. Взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста (Л.В. Головина [6]).

Мы считаем возможным сделать вывод, что совокупное взаимодействие вербальной и иконической составляющих креолизованного текста приводит к возникновению синергетического эффекта, характеризующегося тем, что их объединенное воздействие на реципиента информации зна-

чительно превышает эффект как каждого компонента в отдельности, так и их простой суммы. «Изображения и слова в поликодовом сообщении не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл» [1: 11].

Обобщая сказанное, можно заключить, что креолизованные рекламные тексты характеризуются качественно большей по сравнению с вербальными силой воздействия на реципиента информации, что является основной причиной высокой частотности их использования для продвижения товаров и услуг.

Среди основных характеристик креолизованных текстов рекламных объявлений можно назвать следующие.

- Цельность и спаянность текстовой и иконической частей.
- Построение объявления в соответствии со склонностью реципиента обращать внимание в первую очередь на изображение, затем на заголовок и далее на текст.
- Высокая семантическая насыщенность текстовой составляющей.
- Превалирующее употребление существительных.
- Лаконичная синтаксическая структура, характерными чертами которой являются: подавляющее превалирование простых нераспространенных предложений при практически полном отсутствии как сложносочиненных, так и сложноподчиненных, а также высокая частотность номинативных предложений, преимущественно назывных и повелительных.
- Отсутствие или сведение к минимуму дублирования информации в тексте и изображении рекламного объявления.

Названные свойства креолизованных рекламных текстов также подтверждают, что последние являются эффективным и многофункциональным инструментом реализации основных функций рекламных объявлений, что, в силу значительной прагматичности рекламной среды, обуславливает высокую частотность их применения. Поскольку процесс изучения креолизованных текстов еще далек от финальной стадии, можно предположить, что в будущем возможно обнаружение других их свойств и аспектов, а это повлечет за собой новые пути использования таких текстов как в роли инструмента продвижения товаров и услуг, так и в других, на сегодня неизвестных качествах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Аренс У., Бове К. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 2001. – 704 с.
3. Барт Р. Риторика образа // Ролан Барт: Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 213 с.
4. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. – Красноярск: КрасГУ, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–110.

5. Геруля М. Усиление взаимовлияния текстовой и визуальной информации как тенденция в развитии СМИ < <http://www.relga.ru>>
6. Головина Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1986. – 21 с.
7. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. – М.: Наука, 1982. – 157 с.
8. Колеватов В. А. Социальная память и познание: монография. – М.: Мысль, 1984. – 189 с.
9. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
10. Мощева С.В. Креолизованный рекламный текст // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – 2007. – Вып. 2. – С.148–151
<<http://main.isuct.ru/ru/vgf/2007/02>>
11. Словарь основных маркетинговых и рекламных терминов.
<http://audit.iatp.by/aduc/economist/slovar.htm>
12. Сорочкин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия.–М.: Наука, 1990. – С.180–186.
13. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.
14. Шишигин К.А. Семантика и прагматика индексальных единиц в немецких рекламных текстах: Дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 1998. – 221 с.
15. Шнырева О.А. Курс лекций по имиджеологии в УдГУ. Лекция 3 («Социальная коммуникация») <<http://fsf.udsu.ru/stud/kurs/shoa/ime/ime3.doc>>

Е.М. Масленникова

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЙ ХАРАКТЕР МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ВВОДНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Лингвокультурная специфика мира изучается в рамках лингвострановедения, этнопсихолингвистики, этнолингвистики, теории межкультурной коммуникации и др. Ученые активно обращаются также к анализу культурной специфики представлений знаний в языке.

В связи с наметившимися новыми перспективами развития лингвистики Е.С. Кубрякова [6] предлагает перейти к новой парадигме знания, получившей название когнитивно-дискурсивной. В основе когнитивно-дискурсивной парадигмы лежит положение о том, что языковое явление должно изучаться в когнитивном плане и коммуникативно (дискурсивном) плане. В этом отношении «при рассмотрении указанного явления с когнитивных позиций анализу подлежит установление его роли в познавательных процессах в фиксации и хранении человеческого опыта по осмыслению людьми окружающей их действительности», а «при изучении ... явления с коммуникативных позиций» основной акцент делается на «его участие в актах общения людей и его роли в осуществлении происходящей при этом дискурсивной деятельности, включая такой ее аспект как порождение текстов разного типа» [Ор. cit.: 6]. Когнитивно-дискурсивный подход