

УДК 81

С. В. Мощева

ББК 76.006.5

*Доцент, кандидат филологических наук***ДИСКУРС МАССМЕДИА: РОЛЬ И МЕСТО ГРАФИКИ И ГРАФИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ПАРАЛИНГВИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)**

В статье рассматриваются роль и место графики и графических средств паралингвистики в рекламном дискурсе. Автор подходит к анализу текстов массмедиа с позиции полимодусности, которую определяет как различные способы передачи информации, сопровождающие реальный речевой акт. Внимание к данному вопросу объясняется также активным развитием информационных технологий и внедрением технических новшеств.

Ключевые слова: рекламный дискурс, полимодусность, графические средства паралингвистики, невербальные выразительные средства.

S. V. Moshcheva

*Associate professor, Ph.D. in philology***MASS MEDIA DISCOURSE: THE ROLE AND PLACE OF CHARTS AND GRAPHICS PARALINGUISTICS (BASED ON ADVERTISING TEXTS)**

The article discusses the role and place of graphics and graphical tools paralinguistics in advertising discourse. The author comes to the analysis of texts from the perspective of mass media polimodusnosti that determines how the various modes of transmission of information accompanying the actual speech act. Attention to this issue is also due to the active development of information technology and the introduction of technical innovations.

Key words: advertising discourse, polimodusnost, graphics paralinguistics, non-verbal means of expression.

Рост количества визуальной информации в современной коммуникации вызывает закономерный интерес лингвистов к паралингвистическим (невербальным) средствам, которые сопровождают письменную речь. Роль паралингвистических средств в тексте не является однозначной, т.е. в некоторых случаях участие данных средств в организации текста охватывает только план его выражения, его внешнее оформление и не является существенным для плана содержания; в других же случаях паралингвистические средства приобретают особую значимость, поскольку участвуют в формировании плана выражения и содержания [1].

В настоящее время роль креолизованных текстов стремительно возрастает по мере «эскалации изображения», которое знаменует собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, отвечающий потребностям современного общества [2]. Отметим, что под креолизованными текстами мы понимаем тексты, фактура которых состоит

из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык [3, с.180].

Одна из актуальных языковедческих проблем на сегодняшний день – это подход к анализу текста с позиций полимодусности. Полимодусность определяется как различные способы передачи информации, которые сопровождают реальный речевой акт. Внимание к данному вопросу объясняется активным развитием информационных технологий и внедрением технических новшеств. Очевидно, что вербально выраженная информация составляет важный компонент сообщения, но невозможно не учитывать и невербальные средства коммуникации, т.е. полимодусность становится одной из главных типологических черт медийного текста. Невербальные средства коммуникации служат фоном для текста, благодаря которому последний приобретает дополнительные экспрессивно-эмоционально-оценочные обертоны [4]. Следовательно, полимодусность призвана способствовать усилению эффекта речевого воздействия [5].

В текстах рекламы, по мнению Р.Барта, различают три вида сообщений: лингвистическое, визуальное кодированное (символическое), визуальное некодированное (буквальное) [6]. Иконический комплекс, по мнению данного автора, содержит два рода означающих: означающие, означаемыми которых являются реальные предметы, и означающие, означаемыми которых являются идеи, образы, эвфористические ценности. Соответственно, информация первого типа является денотативной (в известной степени буквальной), и ее понимание не представляет для адресата трудности, основывается на антропологических знаниях. Информация второго типа – коннотативна и основывается на ассоциативных связях; ее понимание предполагает наличие у адресата знания культурного кода, социальных связей, национальной специфики, т.е. информация второго типа допускает многовариантность толкования.

В процессе восприятия креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации, т.е. при извлечении концепта изображения происходит его наложение на концепт вербального текста. Взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста.

Роль изображения в процессе восприятия и понимания креолизованного текста неоднозначна. Так, проведенные Л.В. Головиной исследования на материале художественных текстов показывают, что присоединение к вербальному тексту с упрощенным или с усложненным

содержанием изображения, находящегося с ним в отношении синонимии или дополнения, приводит к уменьшению эмоциональности художественного текста, снижает его информативность и убедительность [7]. Причина этого – психологические особенности восприятия креолизованного текста. Реципиент, воспринимающий текст без изображения, приписывает ему такие характеристики, которые могут быть извлечены из самого текста, а также из своей концептуальной системы, из своей картины мира, где содержатся лингвистические и нелингвистические знания относительно описываемых предметов и явлений. Добавление изображения накладывает ограничения на восприятие текста, ведет к перестройке смыслового кода реципиента в сторону сужения его концептуального поля, при этом возможности интерпретации текста уменьшаются.

Абсолютно противоположные данные были получены нами в результате анализа рекламного текста: перестройка смыслового кода направлена в сторону расширения концептуального поля, происходит увеличение возможностей интерпретации текста [8].

Следует отметить, что информационная эффективность рекламного сообщения зависит и от непосредственного изображения (иллюстрации), и от самого рекламного текста. Отмечено, что на невербальный аспект рекламы приходится половина нагрузки по передаче информации. Реклама должна привлечь и захватить внимание потенциального покупателя, дать ему определенное представление о продукте (услуге), создать у него благоприятное впечатление и, в конечном результате, заставить купить данный предмет [9, с.311].

Основным невербальным компонентом рекламного текста является изображение – подтверждающий достоверность сообщения элемент рекламы, который вместе с текстом составляет единый знак, в первую очередь привлекающий внимание потребителя. Благоприятная цветовая гамма делает изображение эмоционально насыщенным, создавая живое впечатление присутствия в изображаемой ситуации. Фото придает реальность изображению; рисунки, выполненные в нестандартной манере, имеют свои преимущества: в них возможны преувеличения, эффекты, недоступные фотографии (фантастические представления) [9].

Исходя из расположения основных вербальных элементов, представляется возможным выделить их наиболее частотные структуры: доминирующая роль изображения; текст как комментарий к изображению; изображение как иллюстрация к тексту; независимые номинативные взаимоотношения (изображение и текст самостоятельно несут информацию с

целью назвать предмет рекламы); независимые предикативные взаимоотношения (изображение и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации); текст как графически оформленная речь персонажа.

В настоящее время при оформлении печатного рекламного текста наблюдается тенденция отводить изображению большую часть площади рекламного объявления, сокращая пространство под текст. Экспрессивность в графике достигается, в отличие от лингвистики, обширностью, приемом раскрывающегося пространства и контрастностью изображения, подготавливает восприятие потенциального потребителя к событию – вербальному сообщению, которое должно быть конкретно обоснованным и ясным.

Предпочтение располагать изображение над основным текстом объясняется желанием привлечь внимание и расположить адресата к восприятию информации. Подобное соотношение вербального и невербального компонентов имеет некоторые положительные стороны: *последующий текст не является необоснованным, он аргументирован изображением; *в случае, если графика только иллюстрирует текст, изображение несет достаточное количество информации; рекламодатель может в несколько секунд (именно столько, по подсчетам ученых, взгляд читателя задерживается на изображении) донести до адресата необходимую информацию; *объем текста сокращается за счет исключения лишних подробностей, сообщенных изображением; *изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, что способствует положительной настройке адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие; *положительные эмоции, вызванные первым впечатлением от изображения, способствуют формированию рекламного образа в целом.

Если говорить о месторасположении иллюстрации в рекламном пространстве, то горизонтальное изображение традиционно ассоциируется со статичностью, устойчивостью и является типичным при номинативных взаимоотношениях «текст – графика», т.е. при иллюстрировании текста; диагональ, в свою очередь, придает динамику, движение, развитие сюжета; вертикаль создает впечатление устремленности ввысь, но при этом фиксирует момент [7]. Общее же статическое или динамическое впечатление определяется организацией рекламного текста, визуальной стилистикой (визуальным противопоставлением, визуальной метафорой).

Рекламное сообщение можно считать символически организованным пространством. Основная система значений в рекламном пространстве

задается текстом и изображением, которые можно рассматривать как два различных типа знаков: визуальный и языковой [10]. Визуальный знак воспроизводит не сам объект рекламирования, а условия его восприятия, которые затем транскрибируются в иконический знак [11, с.220-227].

Визуальный знак имеет достаточное число параметров, существенных для его интерпретации. У каждой личности имеется свой набор кодов, актуализирующих уникальный смысл. У.Эко выстраивает следующую систему кодирования изображения: коды восприятия; коды узнавания; коды передачи; тональные коды; иконические коды (включая фигуры, знаки, семы); иконографические коды; коды вкуса; стилистические коды; коды подсознательного [12, с.408].

Известно, что к основным текстовым категориям относятся целостность и связность (целостность – это единство текста, способность существовать в коммуникации как внутренне и внешне организованное целое; связность заключается в содержательной и формальной связи частей текста). Целостность креолизованного (в нашем случае, рекламного) текста проявляется в согласовании вербального и иконического компонентов и прослеживается на содержательном, содержательно-языковом, содержательно-композиционном уровнях.

Некоторые графические средства паралингвистики (прежде всего идеограммы) имеют типизированное оформление и функции в создании того или иного отрезка дискурса, что делает принципиально возможной постановку вопроса о включении идеограмм в состав деривационных средств [13, с.148]. Поскольку лингвистическое, согласно высказываниям Х.Рутрофа, нуждается «для своей активизации в помощи нелингвистических знаков» [14, р.89], средством данной активизации является участие идеограмм в процессах деривации.

По характеру идеограмм можно представить следующие явления деривации, наиболее характерные для массовой коммуникации:

* иконограмма (идеограмма иконическая) – неконвенциональный знак, в котором отсутствует типизация (активно используется в рекламе в качестве товарного знака, логотипа); например, хорошо узнаваемый логотип сети McDonald's представлен в виде заглавной стилизованной «М» (Рис. 1), или логотипы некоторых автомобильных корпораций ассоциируются с маркой машины – т.е. практически заменяют слово (словосочетание) (Рис. 2а – Ауди/ Логотип Ауди означает союз четырех автокомпаний Audi, Wanderer, Horch и DKW, которые объединились в 1932 году; Рис. 2б – Ягуар/ Логотип представлен в виде ягуара; Рис. 2в – Альфа Ромео/ Логотип соединяет

красный крест на белом фоне, который изображен на флаге Милана и коронованную змею, которая была на фамильном гербе Висконти, родоначальника знатной ломбардийской семьи):



Рис. 1. Логотип сети McDonald's.



Рис. 2а. Логотип «Ауди».



Рис. 2б. Логотип «Ягуара».



Рис. 2в. Логотип «Альфа Ромео».

*схемограмма (идеограмма схематическая) – кодификация немотивированного значения однозначного слова при сохранении внешнего сходства с денотатом (например, различного рода указатели, дорожные знаки (Рис. 3 – Рис. 5)):



Рис. 3. Дорожный знак, выполненный в юмористической форме.



Рис. 4. Знак «Не курить».



Рис. 5. Знак «Не мусорить».

* логограмма – конвенциональный знак письма (например, цифры, знаки арифметических действий, формулы ... (Рис. 6 – Рис. 8)):

- фонографизированные математические знаки на месте созвучных

сегментов слов («Back 2 School!» – «Back to School!»; «PR 4 You» – «PR for You»; «forget-me-not» – «4get-me-not»; «U2» – название/ логотип музыкальной группы «You Too»; «LUV 4 LUV» название песни – «Love for love»);

- замена графемы фонографически опосредованным символом @ и др.



Рис. 6. Реклама распродаж.

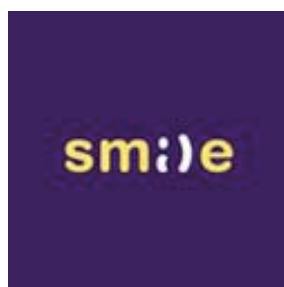


Рис. 7. Использование компьютерного символа, так называемого «смайлика».

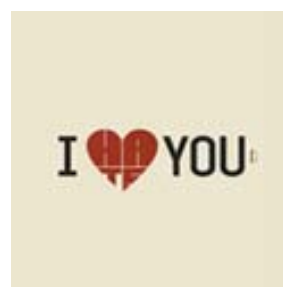


Рис. 8. Использование изображения (сердца), заменяющего слово (love).

* *грамматограмма* – графический символ грамматических категорий и правил (*идеограммы-разделители*, т.е. пробелы, знаки препинания; *идеограммы-классификаторы* (онимограф/ инициограф), т.е. прописная буква в качестве знака онима содержит определенный компонент внешнего облика, который отличает ее от строчной буквы. Грамматограммы достаточно активно эксплуатируются в медийных источниках, в том числе и рекламного характера. Так, например, как знаки пунктуации, которые выполняют не только функцию членения предложения на составляющие его синтаксические части, членение текста на предложения и указания на коммуникативный тип предложения, но и направлены на передачу эмоциональной окраски речи.

Отметим, что Л.Р.Зиндер относил знаки пунктуации к немотивированным логограммам, т.к. им соответствуют определенные слова или словосочетания, а также к метаязыковым семасиограммам, поскольку они «отражают смысловые и синтаксические отношения, заключенные в тексте, но не указывают прямо на его фонетическое оформление – интонацию» [15, с.73].

Таким образом, текст и изображение взаимодействуют в рекламе и образуют один многослойный знак, вводящий в контекст сразу несколько значений. Успешная (удачная) реклама – это такая реклама, где составляющие ее компоненты функционируют как единое целое и подчинены общей цели, т.е. вызвать положительную реакцию покупателя, стимулировать приобретение рекламируемого объекта, или сделать популярным имидж фирмы, упрочить ее положение на рынке. Соотнесенность всех компонентов рекламного текста с предметом рекламы, характером аудитории, целями и задачами темы – это то, что на сегодняшний день отличает качественную профессиональную рекламу.

Можно определять рекламные тексты как утилитарные, примитивные, но невозможно отрицать того, что они являются динамичными, способными к адаптации практически в любой среде и занимают доминантную позицию в средствах массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128с.
2. Каменская О.Л. Лингвистика на пороге XXI века / О.Л. Каменская // Лингвистические маргиналии: сб. науч. трудов. Вып. 432. – М.: МГЛУ, 1996. – С. 13-21.
3. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. – С. 180-186.
4. Минаева Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация / Л.В. Минаева. – М., 2002. №4. – С. 80-86.
5. Мощева С.В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней: монография / С.В. Мощева. – Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing. 2012. – 144 с.
6. Barthes R. Rhetoric des Bildes // Alternative / R. Barthes. – 1964. – № 54.
7. Головина Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: дис. ... канд. филол. наук. – М., 1986. – 173с.
8. Иванова Н.К., Мощева С.В. Интенциональный аспект рекламного дискурса (фонетико-орфографические особенности): монография / Н.К. Иванова, С.В. Мощева. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2011. – 182 с.

9. Бове Кортлэнд А., фон Аренс У. Современная реклама / М.: Довгань, 1995. 704с.
10. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук., 2001. – 656 с.
11. Усманова А.Р. Умберто Эко: «парадоксы интерпретации» / А.Р. Усманова. – Минск, 2000. – С. 200-227.
12. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [1968] / У. Эко. – СПб.: Петрополис, 1998. – 432 с.
13. Гугунава Д.В. Интерактивная деривация как отражение постмодернистской языковой картины мира // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира: материалы междунар. науч. конф. – Архангельск, 2002. – С. 148-149.
14. Ruthrof H. The hidden telos: Hermeneutics in critical rewriting // Semiotica / H. Ruthrof. – Berlin; N.Y., 1994. Vol. 100. № 1. – P.89.
15. Зиндер Л.Р. Очерки общей теории письма / Л.Р. Зиндер. – Л.: Наука, 1987. – 112с.

REFERENCES

1. Anisimova E.E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaia kommunikatsiia (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Text linguistics and intercultural communication (on the material of creolized texts)]. Moscow, Academia, 2003. 128 p.
2. Kamenskaia O.L. *Lingvistika na poroge XXI veka* [Linguistics at the threshold of the XXI century]. *Lingvisticheskie marginalii: sb. nauch. trudov* [Linguistic marginalis: collected scientific articles]. V. 432. Moscow, MGLU, 1996. pp. 13-21 (in Russian).
3. Sorokin Iu.A., Tarasov E.F. Creolized texts and their communicative function. *Optimizatsiia rechevogo vozdeistviia - Optimization of speech influence*. Moscow, Nauka, 1990. pp. 180-186 (in Russian).
4. Minaeva L.V. Multimodality texts printed media and advertising. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia - Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and intercultural communication*, Moscow, 2002, no.4. pp. 80-86 (in Russian).
5. Moshcheva S.V. *Vyrazitel'nyi potentsial tekstov massmedia. Analiz iazykovykh urovnei: monografiia* [Expressive potential of the texts of the mass media. Analysis of language levels: monograph]. - Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing. 2012. 144 p.
6. Barthes R. Rhetoric des Bildes // *Alternative* / R. Barthes. – 1964, no.54.
7. Golovina L.V. *Vliianie ikonicheskikh i verbal'nykh znakov pri smyslovom vospriiatii teksta: dis. ... kand. filol. nauk.* [Influence of iconic and verbal signals when the semantic perception of the text: dis. ... Cand. Filol. Sciences]. Moscow, 1986. 173 p.
8. Ivanova N.K., Moshcheva S.V. *Intentsional'nyi aspekt reklamnogo diskursa (fonetiko-orfograficheskie osobennosti): monografiia* [Intentional aspect of advertising discourse (phonetic, grammatical features): monograph]. Moscow, INFRA-M, 2011. 182 p.
9. Bove Kortlend A., fon Arens U. *Sovremennaia reklama* [Modern advertising]. Moscow, Dovgan', 1995. 704 p.
10. Pocheptsov G.G. *Teoriia kommunikatsii* [Communication theory]. Moscow, Refl-buk., 2001. 656 p.
11. Usmanova A.R. *Umberto Eko: «paradoksy interpretatsii»* [Umberto Eco: «paradoxes of interpretation»]. Minsk, 2000. pp. 200-227.

12. Eko U. *Otsutstvuiushchaia struktura. Vvedenie v semiologiiu*. [Absent structure. Introduction to semiology]. Saint Petersburg, Petropolis, 1998. 432 p.
13. Gugunava D.V. *Interaktivnaia derivatsiia kak otrazhenie postmodernistskoi iazykovoi kartiny mira* [Interactive derivation as a reflection of the post-modern language picture of the world]. *Problemy kontseptualizatsii deistvitel'nosti i modelirovaniia iazykovoi kartiny mira: materialy mezhdunar. nauch. konf* [Problems of conceptualization of reality and modeling language picture of the world: materials of international scientific conference]. Arkhangelsk, 2002. pp. 148-149 (in Russian).
14. Ruthrof H. The hidden telos: Hermeneutics in critical rewriting // *Semiotica* / H. Ruthrof. – Berlin; N.Y., 1994. Vol. 100. no.1. – P.89.
15. Zinder L.R. *Ocherki obshchei teorii pis'ma* [Sketches of the general theory letters]. Leningrad, Nauka, 1987. 112 p.

Информация об авторе

Мощева Светлана Васильевна (Россия, г. Иваново) – Доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики. Ивановский государственный химико-технологический университет. E-mail: moshevasv@mail.ru

Information about the author

Moshcheva Svetlana Vasil'evna (Russia, Ivanovo) – Associate professor, Ph.D. in philology, associate professor of the department of foreign languages and linguistics. Ivanovo State University of Chemistry and Technology. E-mail: moshevasv@mail.ru