

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

Кафедра английской филологии

Авторы-составители
И. Л. Ильичева
Е. Н. Стрижевич

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Учебное пособие

Брест
БрГУ имени А.С. Пушкина
2019

УДК 811.111'42 (043.3)

Цель учебного пособия – оказание теоретической и методической помощи студентам, изучающим дисциплину «Рекламная коммуникация», формирование соответствующих языковых компетенций и терминологического аппарата. Учебное пособие направлено на совершенствование навыков анализа, интерпретации и моделирования поликодовых текстов, развитие коммуникативной и социокультурной компетенции студентов языковых специальностей, а также формирование и развитие компетенций, связанных с эффективной межкультурной коммуникацией. Учебное пособие адресовано студентам 3 курса специальности 1-21 06 01-01 Современные иностранные (английский, немецкий) языки (преподавание) со специализацией 1-21 06 01-01 03 Компьютерная лингвистика,

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----|
| Предисловие..... | 4 |
| Лекционный блок | |
| Тема 1. Основы структурной организации рекламного дискурса | 7 |
| Тема 2. Семиотическое пространство рекламного дискурса..... | 16 |
| Тема 3. Национально-культурные особенности рекламного дискурса..... | 20 |
| Тема 4. Рекламный текст как отдельный тип семиотически осложненного текста | 25 |
| Тема 5. Звуковая организация рекламного текста | 39 |
| Тема 6. Особенности лексико-семантического уровня рекламного текста | 46 |
| Тема 7. Особенности синтаксической организации рекламного текста | 56 |
| Тема 7.1. Парцеллированные предложения | 57 |
| Тема 7.2. Эллиптические предложения | 59 |
| Тема 7.3. Синтаксический параллелизм | 60 |
| Тема 7.4. Парентические внесения | 63 |
| Тема 8. Знаки и знаковые системы в рекламном пространстве | 66 |
| Тема 8.1. Невербальные графические знаки в рекламном тексте..... | 67 |
| Тема 8.2. Семантика цветообозначения..... | 74 |
| Тема 8.3. Сложные знаки в семиотически осложненном рекламном тексте..... | 76 |
| Тема 9. Взаимодействие знаков в рекламном дискурсе..... | 81 |
| Практический блок | |
| Часть 1 | 90 |
| Часть 2 | 94 |
| Часть 3 | 99 |
| Часть 4 | 103 |
| Вопросы к зачету | 107 |
| Глоссарий | 108 |
| Список использованной литературы..... | 112 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящее время наблюдается постоянное совершенствование способов массового распространения информации. Динамичное развитие традиционных средств массовой коммуникации – печати, радио и телевидения – и появление новых кабельных, цифровых медиатехнологий, компьютерных систем, глобализация мирового информационного пространства оказывают влияние на способ и процесс передачи информации. Средства массовой коммуникации, сочетая в себе устную и письменную речь, статичное и динамичное изображение, составляют единый «семиотический ансамбль». Этот ансамбль состоит из знаков разных семиотических систем, преобразуемых средствами фиксации, характерными для СМИ. Соответственно, тексты массовой коммуникации, или медиатексты, меняют свой однородный характер на поликодовый, в котором все чаще неотъемлемым элементом текстообразования становится изображение, создающее в синтезе с вербальным элементом одно структурное и смысловое целое.

Использование невербальных графических знаков для передачи информации, синтез естественного языка с другими семиотическими системами знаменуют качественно новый этап развития речевой коммуникации. Статус медиатекста как однородного образования меняется до синкретического, паралингвистически активного сообщения, в котором интенция адресата реализуется одновременно с помощью вербальных и невербальных средств. Используемые в медиатексте невербальные графические знаки определяют внешнюю организацию текста, создают его «оптический образ».

Все эти изменения вызывают закономерный интерес исследователей к семиотически осложненным медиатекстам, в которых информационная емкость и прагматический потенциал невербальных средств нередко оказываются выше, чем у вербальных.

Начало научному осмыслению структурного своеобразия семиотически осложненных текстов было положено в различных научных школах с позиции *медиалингвистики* (Т. Г. Добросклонская, В. Г. Костомаров, О. А. Ксензенко), *лингвистики текста и прагмалингвистики* (Е. Е. Анисимова, Л. И. Гришаева, Н. С. Валгина, О. В. Дедова), *паралингвистики* (А. А. Бернацкая, Л. С. Большаянова, М. Б. Ворошилова, Л. В. Головина, Н. В. Месхишвили, Б. А. Плотников). Применительно к медиатекстам определение текста выходит за пределы вербального уровня, приближаясь к полисемиотическому толкованию понятия, которое предполагает последовательность любых, а не только вербальных знаков. Выявляя природу семиотически осложненных текстов, ученые трактуют их как тексты более высокого порядка и выдвигают на передний план разработку типологии текстов. Исследователи (Е. Е. Анисимова, Л. С. Большаянова, М. Б. Воро-

шилова, Т. Г. Добросклонская, Е. В. Медведева, М. М. Пчелинцева, Ю. С. Чаплыгина) отмечают, что роль паралингвистических средств в типологизации медиатекстов не является однозначной.

Но, несмотря на многочисленность работ, посвященных анализу отдельных аспектов паралингвистически активных текстов, семиотическое разнообразие, лингвистическая и функциональная сущность семиотически осложненных текстов, построенных на комбинации знаков разных семиотических систем, не получили достаточно глубокого осмысления с позиций междисциплинарного исследования.

Нерешенными остаются многие вопросы: можно ли установить доминанты звуковой, лексико-семантической и синтаксической структуры семиотически осложненного текста и выявить взаимосвязь между ними и невербальными средствами? Возможна ли и каким образом осуществляется интеграция элементов вербального и невербального компонентов на уровне слова, предложения и текста? Знаки каких семиотических систем могут служить маркерами передачи культурозначимой информации? Можно ли выявить типичные модели построения семиотически осложненного рекламного текста, определив удельный вес информации, передаваемой посредством языковых и неязыковых средств?

Попыткой восполнения указанных лакун и является данное учебное пособие. При этом ракурс анализа выходит за рамки одной дисциплины и предполагает изучение семиотически осложненных текстов с точки зрения комплексного подхода на стыке разных дисциплин – лингвистики текста, семиотики, лингвокультурологии, параграфемии, медиалингвистики.

Ключевое для данного учебного пособия понятие *семиотически осложненный текст* рассматривается с самых разнообразных точек зрения: с позиций уровневого описания вербальной составляющей, семиотического анализа простых и сложных знаков, медиаформата, а также позиций лингвокультурологического подхода. Такой последовательный, системный анализ позволяет не только тщательно изучить отдельные свойства гетерогенных рекламных текстов, но и свести все полученные данные в логически структурированную картину, получив своего рода голографическое изображение семиотически осложненных медиатекстов, наиболее полно отражающее их реальные свойства и признаки.

В пособии представлены два круга задач. К первому относятся следующие: ознакомить обучаемых с современным понятийным аппаратом в области лингвистики поликодового текста, терминологией, современными подходами, методами и инструментарием, технологиями в области анализа поликодового текста, методами моделирования поликодовых текстов рекламной коммуникации.

Второй круг задач посвящен выявлению студентами межпредметных связей по общему языкознанию, введению в спецфилологию, лексикологии, фоносемантике, медиалингвистике, дискурс-анализу для формирования у них на основе сопоставления и сравнения целостного взгляда на язык как многоуровневое, иерархически сложное явление.

Структурно пособие представлено двумя блоками. Лекционный блок состоит из 9 тем, после которых предлагаются вопросы для обсуждения. Практический блок содержит задания, направленные на формирование и развитие предусмотренных учебной программой компетенций. Отличительной особенностью учебного пособия является наличие заданий, обозначенных 15*, которые предназначены для иностранных обучающихся. Кроме того, студентам предложены вопросы для подготовки к зачету. Учебное пособие снабжено глоссарием, содержащим терминологические единицы, встречающиеся в лекционном блоке.

ЛЕКЦИОННЫЙ БЛОК

Тема 1. Основы структурной организации рекламного дискурса

Изучению *дискурса* посвящено большое количество исследований, авторы которых трактуют это понятие в рамках различных областей науки: социологии, лингвистики, прагмалингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвистики, лингвистики текста, семиотики, медиалингвистики. Однако вряд ли можно говорить о наличии единого общепринятого определения дискурса и его целостной теории. С момента своего становления термин дискурс допускает многозначность интерпретаций в парадигмах знаний различных научных школ (О. В. Александрова; Н. Д. Арутюнова; Т. А. ван Дейк; Д. Б. Гудков; М. Р. Желтухина; В. И. Карасик; Ю. Н. Караулов; А. А. Кибрик; В. В. Красных; Е. С. Кубрякова; Г. Кук; М. Л. Макаров; Е. О. Менджерицкая; Н. Н. Миронова; К. Ф. Седов; П. Серио; В. Е. Чернявская; Е. И. Шейгал и др.).

Понимаемый как текст, погруженный в ситуацию общения, дискурс допускает множество измерений. *Структурно-лингвистическое* описание дискурса предполагает его сегментацию и направлено на освещение собственно текстовых особенностей общения. Сам термин «дискурс» используется в широком и узком понимании. В узком понимании дискурс выступает проявлением речевой деятельности (наряду с текстоидами) в разговорно-бытовой речи и представляет собой обмен репликами без особого речевого замысла (концепция О. Б. Сиротининой). Анализируя разговорную речь, О. Б. Сиротинина противопоставляет 1) тексты, отвечающие всем признакам текстовой структуры; 2) тексты, характеризующиеся незаконченностью, тематической аморфностью; 3) текстоиды (термин И. А. Стернина), которые не имеют строгого членения на части, более спонтанны, чем другие виды текстов, рассчитаны на активного слушателя, тематически разъяты; 4) разговоры (по Н. А. Купиной), в которых обязательной характеристикой является прямая диалогичность; 5) дискурсы, являющиеся нетекстовой реализацией разговорной речи и отличающиеся преобладанием ассоциативных связей, полной спонтанностью и непонятностью для посторонних [76, с. 122]. Дискурс в широком понимании, как указывает В. В. Красных, трактуется как «проявление речедетельностных возможностей отдельной языковой личности (П. В. Зернецкий), как система коммуникации (Ю. А. Шрейдер, В. М. Сергеев)» [50, с. 112].

В рамках *дискурсивно-когнитивной парадигмы* дискурс рассматривается как текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными и другими факторами; текст, взятый в событий-

ном аспекте. Дискурс, как справедливо указывает Е. С. Кубрякова, представляет собой особую форму использования языка. Анализ дискурса есть не что иное, как «анализ, ориентированный на познание главных функций языка в конкретных их проявлениях. Дискурс создает текст, который, таким образом, оказывается регистрацией коммуникативного акта, осуществленного в устной или письменной форме» [53, с. 526].

С точки зрения *прагмалингвистики* дискурс понимается как интерактивная деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения, определение коммуникативных ходов в единстве их эксплицитного и имплицитного содержания.

Лингвокультурное изучение дискурса имеет целью установить специфику общения в рамках определенного этноса, выявить формульные модели этикета и речевого поведения в целом, охарактеризовать культурные доминанты соответствующего сообщества в виде концептов как единиц ментальной сферы, выявить способы обращения к прецедентным для данной лингвокультуры текстам.

С позиции *социолингвистики*, с одной стороны, многими лингвистами признается существование, национальных типов дискурса (например, английский, русский, польский, французский и т. д.), с другой стороны, в рамках одного национального дискурса они выделяют определенные виды личностно и статусно ориентированных типов дискурса. Первый тип дискурса представлен в двух разновидностях – бытовое (обиходное) и бытийно ориентированное (художественное и философское) общение. Статусно ориентированный тип дискурса предусматривает множество разновидностей, которые детерминируются «социальной активностью человека, исторически обусловленной и напрямую связанной с уровнем развития общества и его культурой» [63, с. 48].

Такой позиции придерживается и Е. С. Кубрякова, указывая на то, что дискурс есть всегда «детище своего времени, то есть стиль проведения дискурсивной деятельности, все его особенности определяются, прежде всего, состоянием общества и теми социальными ролями, которые в обществе может играть человек» [53, с. 526]. Дискурсивная деятельность, подчеркивает Е. С. Кубрякова, носит «специализированный характер, т. е. не может быть описанной вне указания на “среду” ее проявления – бытовую, научную или профессиональную» [53, с. 526].

Многие ученые рассматривают дискурс с позиции результата и процесса. С точки зрения результата, А. А. Кибрик определяет дискурс как «совокупность текстов, порожденных в процессе коммуникации», а с точ-

ки зрения процесса – как «вербализированную речемыслительную деятельность» [42]. Дискурс, по мнению В. В. Красных, имеет два плана – собственно лингвистический и лингво когнитивный. Первый связан с языком, «манифестирует себя в используемых языковых средствах и проявляется в совокупности порожденных текстов (дискурс как результат). Второй связан с языковым сознанием, обуславливает выбор языковых средств, влияет на порождение текстов, проявляясь в контексте и пресуппозиции» [50, с. 114]. Следовательно, дискурс в целом признается более широким понятием, чем текст.

Аналогичный подход встречается в работах В. Е. Чернявской. В ее понимании текст выступает необходимым, базовым компонентом дискурса, возникшим в результате коммуникативно-когнитивного процесса – дискурса. Дискурс же – это языковое выражение общественной практики в ее различных коммуникативных сферах. В силу этого, считает В. Е. Чернявская, дискурсивный анализ целесообразно рассматривать как «двухступенчатый процесс, началом которого является анализ текста как отдельной единицы дискурса или дискурсивного фрагмента, а в последующем речь должна идти о том, как данный текст, продуцированный отдельным субъектом речевой деятельности, может быть квалифицирован в качестве социального высказывания и включен в широкий ситуативный контекст» [98, с. 232].

Как единство взаимодействия текста и контекста рассматривает дискурс Г. Кук. При этом под текстом понимаются «временно или искусственно с целью анализа изолированные от контекста языковые формы» [103, с. 1]. Контекст трактуется в самом широком понимании и включает лингвистические, экстралингвистические и прагматические параметры: носителя текста, музыку и графику (видеоряд), параязык (мимика, жесты, параграфемика), ситуацию (взаимоотношения людей и окружающих предметов), со-текст (предыдущий и последующий текст как элементы того же самого дискурса), интертекст (текст, принадлежащий другому дискурсу, но связанный с данным текстом и влияющий на его восприятие), участников общения (адресант, адресат), функцию (иллокутивное намерение и перлокутивный эффект) [103, с. 1].

Ряд исследователей (Ю. Н. Караулов; М. Л. Макаров; М. К. Петров; Е. О. Менджерицкая; В. А. Звегинцев; Д. Шиффрин) трактует дискурс с позиций *формализма* и *функционализма*. Основы формализма базируются либо на утверждении об отсутствии у языка собственных, точно определяемых функций, либо на теории о полной независимости формы от функции. В своей методологии функционализм настаивает на анализе структурных особенностей «языка в себе», не отягощенном изучением «языка в общении». Принцип функционализма, опираясь на метафору «языка-

инструмента», исходит из семиотического понимания языка как системы знаков, служащей для достижения определенных целей, т. е. выполняющей определенные функции. Методология функционализма предполагает изучение и структуры, и функционирования языка с целью выявления соответствий между ними.

С учетом этих позиций Д. Шиффрин выделяет три подхода к определению дискурса. В соответствии с *первым* подходом, осуществляемым с позиций формально ориентированной лингвистики, дискурс определяется как «язык выше уровня предложения или словосочетания». Уточняя данное определение, В. А. Звегинцев указывает на необходимость учета критерия смысловой связности и под дискурсом понимает два или несколько предложений, находящихся друг с другом в смысловой зависимости. *Второй* подход дает функциональное определение дискурса как всякого употребления языка и предлагает обусловленность анализа функций языка в широком социокультурном контексте. *Третий* подход ориентирован на взаимодействие формы и функции. В соответствии с ним, как пишет Д. Шиффрин, дискурс является «не примитивным набором изолированных единиц языковой структуры больше предложения, а целостной совокупностью функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка» [Цит. по: 57, с. 58]).

Определяя понятие *дискурс*, П. Серио, представитель французской школы анализа дискурса, различает восемь его различных пониманий: *эквивалент* понятию *речь* (по Ф. де Соссюру), т. е. любое конкретное высказывание; *единица*, по размерам превосходящая фразу; *воздействие* высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания; *беседа* как основной тип высказывания; *речь* с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такую позицию (по Э. Бенвенисту); *употребление единиц языка*, их речевая актуализация; социально или идеологически ограниченный *тип высказывания*; *теоретический конструкт*, предназначенный для исследований производства текста [75, с. 27]. М. А. Кронгауз полагает, что «некоторые из перечисленного набора дефиниций полностью синонимичны термину *текст*», а остальные значения подчеркивают прагматический характер рассматриваемого явления [51, с. 218].

Обобщая различные толкования дискурс-анализа, В. И. Карасик характеризует его как особую междисциплинарную область знания, находящуюся на стыке лингвистики, социологии, психологии, этнографии, семиотического направления литературоведения, стилистики и философии. По его мнению, при анализе дискурса существуют «объединяющие исследователей основные посылки: статическая модель языка является слишком простой и не соответствует его природе; динамическая модель языка должна основываться на коммуникации, т. е. совместной деятельности людей; об-

щение происходит в коммуникативных ситуациях, которые должны рассматриваться в культурном контексте; центральная роль в коммуникативной ситуации принадлежит людям, а не средствам общения; коммуникация включает докоммуникативную и посткоммуникативную стадии; текст как продукт коммуникации имеет несколько измерений, главными из которых являются порождение и интерпретация текста». Дискурс представляет собой явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением с одной стороны и фиксируемым текстом с другой стороны.

В контексте данного учебного пособия наиболее близким подходом к определению термина *дискурс* представляется концепция дискурс-анализа Т. А. ван Дейка, согласно которой дискурс рассматривается как речевое произведение во всей полноте своего выражения (вербального и невербального, паралингвистического) и устремления с учетом всех экстралингвистических факторов (социальных, культурных, психологических), существенных для успешного речевого взаимодействия [31]. Данная концепция строится не только с учетом грамматики текста и прагматики дискурса, но и с более полным вовлечением в анализ таких социальных факторов, как мнение и установки говорящего. Таким образом, дискурс определяется как вербализованная речемыслительная деятельность, обладающая собственно лингвистическим и экстралингвистическим планами. В результате он отражает не только акт создания текста, но и зависимость создаваемого речевого произведения от определенного количества экстралингвистических обстоятельств – знаний о мире, мнений, установок и конкретных целей говорящего как создателя текста. Дискурс тем самым выходит за рамки вербального, а текст выступает в качестве его единицы. Такая концепция, на наш взгляд, значительно расширяет возможности описания текста, подчеркивая значимость изучения коммуникативного фона.

Количество видов дискурса в конкретном социуме, как отмечает В. И. Карасик, определяется релевантными признаками функционирующих в нем общественных учреждений [39]. В современном социуме исследователями выделяются *научный* (Л. В. Красильникова, Л. А. Михайлова, В. Я. Яцко), *религиозный* (В. И. Карасик, Л. П. Крысин, О. А. Прохвятилова), *политический* (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Д. Б. Гудков, Е. И. Шейгал, Ю. А. Сорокин, П. Серио), *массмедиаальный* (Ю. А. Сорокин, В. И. Карасик, М. Р. Желтухина), *педагогический* (В. И. Карасик), *рекламный* (О. В. Анопина, А. М. Горлатов, Е. А. Долуденко, Л. А. Кочетова, О. А. Ксензенко, Т. Н. Лившиц) и другие виды институционального дискурса. При анализе видов дискурса исследователи, безусловно, изучают тексты (единицы коммуникации), но сами тексты начинают трактоваться как источники сведений, выходящих за пределы собственно языкового их содержания.

Говоря о различных видах институционального дискурса, следует заметить, что границы институционального общения весьма условны, вследствие чего нередко происходит дискурсное и жанровое взаимопроникновение между типами дискурса. Такое взаимодействие между различными типами дискурса В. Е. Чернявская называет термином *интердискурсивность*. Интердискурсивными, по ее мнению, являются все языковые элементы, структуры, отношения, стратегии, характеризующие одновременно многие дискурсы [97, с. 34]. Быстрое изменение жанров дискурса и их взаимопроникаемость обусловлены активной экспансией массово-информационного общения в другие сферы общения людей. Телевидение и компьютерная коммуникативная среда стремительно стирают грань между обыденным и институциональным общением, в некоторых видах дискурса начинает доминировать игровой компонент, возникают транспонированные разновидности дискурса. Нельзя не согласиться с Е. И. Шейгал, которая пишет, что «вследствие прозрачности границ дискурса происходит наложение характеристик разных видов дискурса в одном тексте» [100, л. 35]. Так, например, в области политической рекламы, направленной на регуляцию ценностных отношений в обществе, возникает пересечение политического и рекламного дискурса.

Будучи текстом персуазивным по своей доминирующей функции, т. е. ориентированным на когнитивно-речевое воздействие на адресата с целью внедрения в его сознание установок и оценок в интересах отправителя сообщения, рекламный текст активно использует языковые элементы научного дискурса для создания псевдонаучного сообщения с сильным воздействующим эффектом. Это находит свое выражение в содержательном плане через включение в текстовую ткань терминов, лексических единиц, созданных по словообразовательному принципу терминов, ссылок на научный авторитет, посредством которых создается псевдонаучная достоверность. Таким образом, интердискурсивность запускает в действие особые механизмы смыслообразования, предполагает «переключение» на другую систему знания, кодов и другой тип мышления в сознании реципиента. Происходит взаимосвязь единиц, которая и инициирует в воспринимающем сознании переход от одного типа дискурса к другому с целью сильного воздействующего эффекта.

Мы считаем, что анализируемый нами вид дискурса имеет наибольшее количество точек соприкосновения с массмедиальным – полевой структурой с центром, в котором располагаются прототипные жанры, и периферией, которую составляют маргинальные жанры.

В основе выделения прототипных жанров массмедиального дискурса прежде всего лежит конкретизация общей социальной задачи, выполняемой массмедиальным дискурсом. Изменение социальной задачи сужает диапа-

зон действия коммуникативно-прагматических факторов, на совокупности которых базируется система анализируемого дискурса. Существенное значение при жанровой дифференциации имеет также способ распространения, иначе говоря то средство массовой информации (СМИ), в рамках которого создан и функционирует дискурс. Каждый медиа-канал, будь то динамично развивающиеся традиционные СМИ (печать, радио, телевидение) или появляющиеся новые компьютерные информационные технологии, во многом определяет форматные свойства и языковые признаки текстов.

Анализируя печатный СМИ-носитель «пресса», Т. Г. Добросклонская выделяет четыре типа текстов: тексты *новостей*, *информационно-аналитические* тексты, тексты *группы features*, *рекламные* тексты – и располагает исследуемые типы на шкале «сообщение – воздействие» в зависимости от степени реализации функции воздействия. Ближе всего к полюсу воздействия находятся рекламные тексты [32, с. 10]. Совокупность текстов каждого выделенного типа образует определенную разновидность (жанр) дискурса со своими лингвоформатными признаками и собственным каналом передачи сообщения. Следовательно, совокупность печатных текстов рекламы образует письменный вид дискурса – рекламный дискурс. Каждый вид дискурса имеет присущий ему канал передачи сообщения и участников общения. Для совокупности печатных текстов рекламы каналом передачи выступает визуальный, а формой фиксации информации – графическая.

Для текстов СМИ различают *устный* и *письменный* виды дискурса, построение которых имеет свои различия. За каждым дискурсом стоит особая системность и упорядоченность языковых единиц, стратегий и правил их употребления в отдельных текстах как фрагментах дискурса. Как отмечает О. В. Александрова, устный дискурс характеризуется наличием просодических элементов, большей, по сравнению с письменным дискурсом, лексической и грамматической вариативностью. Письменный дискурс, хотя более свободен, чем в других регистрах речи, в средствах массовой информации имеет свои особенности построения. Говоря о принадлежности рекламного дискурса к письменному виду, следует сделать оговорку о том, что он все чаще подвергается интеграции со стороны элементов устного дискурса. Элементами такой интеграции, по мнению О. В. Александровой, выступают эллиптические предложения, парцелляция, сегментированные конструкции, различные нарушения порядка слов [2, с. 82]. Такая интеграция, очевидно, способствует сжатию передаваемой информации и переходу на особый сокращенный код общения, а также повышению эффективности реализации функции информирования и воздействия.

Изучение различных типов дискурса предполагает анализ конститутивных признаков дискурса, которые получили достаточно широкое освещение в работах по социолингвистике и прагмалингвистике. Эти признаки

включают участников, условия, способы и материал общения, т. е. людей в статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных амплуа, сферу общения и коммуникативную среду, мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения, прецедентные (культурогенные) тексты и дискурсивные формулы. Разумеется, перечисленные конститутивные признаки, применительно к определенному виду дискурсивной практики, обладают отличительными свойствами. В этой связи можно отметить следующие особенности конститутивных признаков рекламного дискурса.

В рекламном дискурсе, как и во многих других типах медиадискурса, партнеры по коммуникации отделены друг от друга временем и пространством, отсутствует смена ролей, и канал обратной связи закрыт. Поэтому такой тип коммуникации носит односторонний или однонаправленный характер (*one-way communication* – термин Т. Вестергаарда и К. Шредера), в котором вербально активным участником на уровне продуцирования текста выступает адресант, или, точнее сказать, коллективный адресант. При продуцировании текстов адресант создает формы и значения, которые предположительно понятны адресату или могут быть эксплицитно ему адресованы, которые возбуждают реакции и которые вообще ориентированы на получателя, как это происходит в устных типах дискурса [31].

Общение адресата и адресанта в рекламной коммуникации является дистантным, опосредованным во времени и пространстве и осуществляется при помощи особого рода текстов, в которых четко прослеживается дифференцированность изложения. Изначальная ориентированность текста на адресата, как справедливо указывает М. М. Бахтин, определяет его структуру и содержание. При продуцировании рекламного текста адресант учитывает взгляды, убеждения и предубеждения адресата, его симпатии, поскольку все это определяет активное ответное понимание адресатом высказывания говорящего.

Адресат в рекламной коммуникации – это не присутствующий реальный индивидуум, а потенциальное неопределенное множество лиц. Поэтому в процессе создания рекламного текста адресант сам моделирует своего типового адресата, учитывая множество разнообразных присущих ему характеристик. К ним относится физическая способность адресата воспринимать звучащую или письменную речь; владение языком, который предполагается использовать; культурный и образовательный уровень адресата, определяющий ту базу знаний, которая имеется в его распоряжении для понимания адресованных ему высказываний. Другие характеристики представляют собой психологические (мотивация, восприятие, установки, убеждения) и социальные параметры (социальное положение, принадлежность к референтным группам, возраст, пол, род занятий. Безусловно, содержание рекламного текста напрямую зависит от характеристики предла-

гаемого товара, от его принадлежности к той или иной группе товаров, но оно в первую очередь должно соответствовать потребностям, ценностям и мотивам адресата. Акцент, таким образом, делается не на собственно потребительских качествах товара, а на его символической ценности для демонстрации определенного статуса в социально стратифицированном современном обществе.

Адресация к целевой аудитории, ее потребностям и ценностям может проявляться в рекламном дискурсе эксплицитно и имплицитно. К прямым эксплицитным указателям М. А. Ластовецкая относит слова определенной направленности, например молодежный сленг (при ориентации на молодежь), элементы мужской или женской речи (при ориентации на гендер), некоторые универсалии детской речи [55, с. 23]. Среди имплицитных средств выделяют аллюзии – исторические, национально-культурные и литературные реалии; речевые аномалии – авторские неологизмы, игру слов, вербальные средства экспрессивности, проявляющиеся в подборе синтаксических конструкций и лексических единиц; а также невербальные средства образности.

Традиционная для описания многих видов институционального общения диада «адресант – адресат» в рекламном дискурсе нуждается, на наш взгляд, в модификации. Дело в том, что, кроме составителя рекламного сообщения и его типового адресанта, в процессе общения задействованы пассивные участники. Мы считаем, что в качестве пассивных участников выступают авторитеты – люди, которые способствуют распространению рекламируемых товаров в силу своего социального статуса, моральных устоев и физического состояния. Апелляция к авторитету популярности и компетентности – это средство усиления суггестии передаваемой информации, которое поэтапно фиксируется в самой структуре рекламного текста.

Структурно рекламный дискурс представляет собой семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, ориентированные на обслуживание данной коммуникативной сферы. По сравнению с новостными текстами, информационно-аналитическими или текстами группы features семиотическое пространство рекламного текста резко отличается своей «неоднородной структурированностью и актуализацией языковых и неязыковых факторов» [26, л. 28].

Исследуемый тип дискурса как вид институционального общения есть сложный социокультурный феномен, отражающий национально-культурные особенности восприятия и систему ценностных отношений. Рекламный дискурс характеризуется выраженной высокой степенью интертекстуальности [103, с. 190], и поэтому опора на тезаурус прецедентных (культурогенных) феноменов для рассматриваемого дискурса является одним из системообразующих признаков.

Определив, что есть рекламный дискурс и указав канал передачи и его участников, считаем целесообразным более подробно остановиться на других обозначенных конститутивных признаках, которые характеризуют данный вид дискурса и отличают его от других дискурсивных практик. Для этого необходимо, на наш взгляд, рассмотреть семиотическое пространство рекламного дискурса и его национально-культурную составляющую.

Вопросы для обсуждения

1. Как определяется термин *дискурс* в рамках различных областей науки?
2. Каковы основные параметры, различающие дискурс и текст как объекты лингвистического анализа?
3. В каких условиях можно текст назвать дискурсом, а дискурс текстом?
4. Какие различия между устным и письменным дискурсом являются принципиальными?
5. Каково определение дискурса с точки зрения формализма и функционализма? В чем различия между ними?
6. Перечислите конститутивные признаки рекламного дискурса и охарактеризуйте каждый признак.
7. Как соотносятся между собой виды и типы дискурса?
8. С помощью каких языковых и неязыковых средств проявляется адресация к целевой аудитории в рекламном дискурсе?
9. Какие социальные параметры адресата имеют значение для выбора средств коммуникативного воздействия?
10. В чем заключается суть интердискурсивности и каковы ее особенности?

Тема 2. Семиотическое пространство рекламного дискурса

Семиотическое пространство рекламного дискурса представляет собой совокупность знаков, направленных на обслуживание сферы рекламной коммуникации. В семантике этих знаков отражается реальность мира рекламы, интерпретированная тем или иным лингвокультурным сообществом. В рекламном дискурсе все процессы, связанные с передачей, хранением и переработкой информации о том или ином фрагменте мира, протекают с использованием разных знаковых систем, т. е. являются семиотическими [103]. Одной из таких знаковых систем является естественный язык,

выступающий по отношению к знакам других семиотических систем в качестве первичной знаковой системы.

Для анализа семиотического пространства за теоретическую базу примем основные положения семиотики, что позволит расширить границы анализа от чисто вербального сообщения до сообщения, реализованного за счет многообразия кодов. Таким образом, рассмотрение текстов печатной рекламы с семиотических позиций позволит полнее представить взаимодействие компонентов в составе рекламного текста как сложного знака с многоуровневой структурой.

В этой связи целесообразно вспомнить основные понятия семиотики. В основе понятийного аппарата этой науки лежит понятие *знака*, по-разному определяемого в различных традициях (см., например, «Труды по знаковым системам» Тартуской школы семиотики, работы Р. Барта, Л. Ельмслева, Ч. Морриса, Т. Б. Назаровой, Ф. де Соссюра, Ю. С. Степанова, У. Эко, Р. Якобсона). В лингвистической традиции, восходящей к Ф. де Соссюру, каждый знак состоит из означающего (формы) и означаемого (понятия, которое он представляет). Язык рассматривается Ф. де Соссюром не как орудие объективации материального мира, а как социальная, всеобщая форма расчленения и разграничения «хаотичного по своей природе мышления» [84]. Представляя знак как результат семиозиса, происходящего в актах речи, Л. Ельмслев показывает, что «величина единиц манифестации не существенна для определения знака, иначе говоря, наряду со знаками минимальными, каковыми являются слова, можно говорить о знаках-высказываниях» [Цит. по: 82, с. 300]).

В учебном пособии мы придерживаемся логико-философской традиции, восходящей к Ч. Моррису, согласно которой знак обозначает объект окружающего мира, определенным образом воздействующий на сознание того, кто его использует. К внешним свойствам знака относятся его материальность, воспроизводимость в одном и том же виде, многократность использования. Вместе с тем языковые и неязыковые знаки имеют ряд различий. Язык как система воспроизводится и воспринимается в речи на основе одних и тех же референтных связей языковых знаков в результате отождествления последних по их форме и значению. Значимость знаков других семиотических систем складывается исключительно в результате их отношений внутри системы. Основной чертой любого знака является функция представления, замещения им другого предмета. Знак, по определению А. А. Уфимцевой, характеризуется прежде всего тем, что он является знаком чего-либо [90, с. 20].

В рекламном дискурсе знаковая репрезентация различна как по сущности, так и по форме. Принципиальное различие между языковыми и неязыковыми знаками сводится к тому, что для восприятия линейного харак-

тера вербального текста и осознания содержащейся в нем ключевой мысли требуются определенные затраты времени и умственных усилий. Невербальные знаки, в частности изображение, доступны восприятию любого адресата, который владеет системой кодов и смыслов, свойственных изобразительным традициям данной культуры, при этом невербальные знаки способны не только привлечь внимание адресата, но и передать большую часть заложенной в тексте информации без прочтения вербальной части. Однако полное декодирование заложенной в рекламном тексте информации возможно только посредством учета всех знаков, используемых в тексте.

Используя семиотическую классификацию знаков, предложенную Ч. Пирсом, невербальные знаки в рекламном дискурсе можно разделить на три группы: *иконы*, *индексы* и *символы*. Напомним, что действие иконического знака основано на фактическом подобии означающего и означаемого. На фактической, реально существующей смежности означающего и означаемого основано действие индекса. Действие символа основано главным образом на установленной по соглашению, усвоенной смежности означающего и означаемого. Ч. Пирс отмечает, что основа разделения знаков на иконические, индексы и символы базируется не на абсолютном наличии или отсутствии подобия или смежности между означающим и означаемым, а лишь на преобладании одного из этих факторов над другими.

Используемые в рекламном тексте иконы и индексы очень легки в восприятии. Они, как указывает Г. Кук, быстро создают в сознании адресата определенный образ, позволяя соотнести его с референтом без особого умственного усилия [103, с. 70]. В отличие от икон и индексов, пишет И. Г. Морозова, символические знаки сложнее для интерпретации, однако они способны создать устойчивые ассоциации между видимым и/или «читаемым» и ценностными представлениями людей и мотивами их поведения. В результате символы способны приписывать рекламируемым товарам вымышленные характеристики. В сложном знаке рекламного текста индексальность, иконичность или символичность могут зависеть от контекста. Один и тот же представитель определенного таксономического класса может выступать в качестве индекса, иконы или символа [64, с. 48].

В рекламной коммуникации невербальные знаки в первую очередь ориентированы на зрительное восприятие. Однако в последнее время все чаще задействованными оказываются сразу несколько сенсорных каналов, а, следовательно, восприятие рекламного текста строится на основе ощущений. В таких случаях передача информации в рекламном тексте может сопровождаться обонятельными и осязательными (тактильными) знаками. Обонятельные знаки находятся за пределами как языковых, так и паралингвистических средств коммуникации. Знаки, связанные с восприятием запаха, достаточно широко используются в рекламе косметической продукции

для женщин и мужчин. Будучи тесно связанными с памятью человека, запахи могут способствовать формированию у адресата устойчивой связи «запах – рекламный образ (который фактически эквивалентен рекламируемому товару)» [91, с. 191]. Они, как указывает А. М. Горлатов, срабатывают чисто биологически, содействуя выработке при описании товаров положительных ассоциативных эмоций [27, с. 18]. С помощью осязательных (тактильных) знаков адресат получает информацию о том, что представляет собой данный объект как целое. Тактильные знаки в рекламе выступают в виде пробников, материализующих рекламируемый товар. В этом случае адресат не только получает дополнительные, графически не выраженные характеристики товара, но у него создается ощущение психологического комфорта от рекламируемого товара, эффект «пред-обладания».

Использование нескольких сенсорных каналов можно объяснить и тем, что в современном мире из-за огромного потока зрительной информации у адресата возникает своего рода зрительная усталость, отрицательно воздействующая на эффективность рекламы. Наличие обонятельных и осязательных (тактильных) знаков в рекламе позволяет переключить внимание адресата на другие сенсорные каналы и повысить рекламное воздействие.

В пределах рекламного текста вербальные и невербальные знаки, или, иначе говоря, знаки разных семиотических систем, на наш взгляд, составляют не оппозицию, а многообразную совокупность, носящую характер семиотического континуума. Семиотический континуум, по словам Н. Б. Мечковской, по своей цельности сопоставим с эволюционным континуумом жизни, в котором, «подобно тому, как пространство живого – от амебы до человека – объединяется единством биологических законов, так и в семиотическом континууме – от релизеров и феромонов в биокоммуникации до естественного языка, искусств и компьютерных языков – на всем пространстве биологических и социальных семиотик действуют единые взаимозависимости между разными свойствами знаковых систем» [61, с. 392].

Таким образом, можно сделать предположение о том, что знаки разных семиотических систем в рекламном тексте не существуют разрозненно. Мы полагаем, что связность семиотически осложненного текста заключается в согласовании, тесном взаимодействии знаков разных семиотических систем, и обнаружить эту связь можно на содержательно-языковом и содержательно-композиционном уровнях текста.

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте семиотическое пространство рекламного дискурса.

2. Перечислите основные знаки и сенсорные каналы, используемые в рекламной коммуникации.
3. Каким образом осуществляется декодирование информации в рекламном тексте?
4. Как понятие языковой компетенции связано со структурой дискурса?
5. Как традиционные единицы языковой системы связаны с единицами дискурсивного анализа?
6. В чем различие между анализом семиотического пространства дискурса по единицам и элементам?
7. Охарактеризуйте индексальность, иконичность и символичность в рекламном тексте.
8. Как связаны между собой иконичность и символичность в рекламном тексте?
9. Какие знаки ориентированы на зрительное восприятие в рекламном дискурсе?
10. С помощью каких языковых и неязыковых средств проявляется связность семиотически осложненного текста?

Тема 3. Национально-культурные особенности рекламного дискурса

Национально-культурная специфика построения рекламного дискурса непосредственно связана с языком, на котором осуществляется данный вид дискурсивной деятельности. Именно в языке, как пишет С. Г. Тер-Минасова, отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира [87, с. 37]. В. Н. Телия отмечает, что культура и язык существуют в диалоге между собой. Культура – это «своеобразная историческая память народа. И язык, благодаря его кумулятивной функции, хранит ее, обеспечивая диалог поколений не только из прошлого в настоящее, но и из настоящего в будущее» [86, с. 226].

В этой связи многими учеными тексты, в том числе и рекламные, рассматриваются как важнейшие компоненты картины мира [59]. Они, как указывает В. А. Маслова, пронизаны множеством культурных кодов и хранят информацию об истории, этнографии, национальном поведении, т. е. обо всем, что составляет содержание культуры, в то время как язык рассматривается как механизм, способствующий кодированию и трансляции культуры [59, с. 60]. Используемые в тексте языковые средства, по

В. В. Красных, отображают «код культуры – “сетку”, которую культура “набрасывает” на окружающий мир, членит, категоризует, структурирует и оценивает его» [50, с. 297].

К языковым средствам, участвующим в передаче национально-культурной информации, относят культурные реалии. По своему содержанию реалии представляют факты, связанные с государственным устройством данной страны, ее природными особенностями, историей и культурой данного народа. Г. Д. Томахин полагает, что к реалиям следует также относить события общественной и культурной жизни страны, обычаи и традиции, предметы обихода, произведения искусства и литературы, имена исторических личностей, общественных деятелей, ученых, писателей, композиторов, персонажей художественных произведений и множество (разрозненных) фактов, выходящих за рамки классификации [88, с. 21].

Помимо отдельных лексических единиц, создающих культурный контекст, в тексте на различных уровнях и в разных формах широко используются «обломки» других, предшествующих и/или окружающих текстов культуры. Каждый такой текст, по мнению Р. Барта, представляет собой «новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [13, с. 246]. В результате вхождения другого текста или его части в рекламный текст изменяется смысловое пространство рекламного текста, появляется потенциальная возможность генерирования новых смыслов.

Для того чтобы проанализировать способы маркированности такого вторжения, следует рассмотреть теорию интертекстуальности, понятие интертекста и прецедентных феноменов.

Отправной точкой для построения современной теории *интертекстуальности* послужила концепция М. М. Бахтина, согласно которой всякое новое произведение есть результат трансформации некоего уже предшествующего (предтекста) [14]. Как справедливо указывает Т. С. Глушак, «автор-создатель делает взаимодействие текстов видимым для читателя с помощью комплекса средств, вследствие чего возникает намеренно маркированная интертекстуальность» [25, с. 4]. Включая в свой текст фрагменты иных текстов, адресант подает адресату сигналы, по которым адресат может «верно определить авторскую интенцию, а значит воспринять данный текст в его диалоге с конкретно узнаваемыми текстами» [25]. Проблема воспроизведения в тексте предшествующих произведений или их частей может быть интерпретирована с точки зрения интертекстуальности, разрабатываемой в рамках лингвистики текста и теории литературы современными исследователями (И. В. Арнольд, Р. Барт, Д. Б. Гудков, Ю. Н. Караулов,

В. В. Красных, Ю. Кристева, Г. Г. Слышкин, А. Е. Супрун). Между каждым создаваемым авторским текстом и каждым предшествующим чужим текстом, по словам Т. С. Глушак, наличествует общее интертекстуальное пространство, которое вбирает в себя весь культурно-исторический опыт людей [25]. Интертекстуальность отражает взаимодействие текстов и реализуется как «включение в текст либо целых других текстов с иными субъектами речи, либо фрагментов в виде маркированных или немаркированных, преобразованных или неизменных цитат, аллюзий и реминисценций» [9, с. 346].

С теорией интертекстуальности тесно связан получивший разностороннее освещение в литературе феномен прецедентности (Н. Д. Бурвикова, Д. Б. Гудков, Ю. Н. Караулов, В. Г. Костомаров, В. В. Красных, И. М. Михалева, Ю. Е. Прохоров, Ю. А. Сорокин, А. Е. Супрун) [25, с. 5]. Как известно, термин *прецедентный текст* был предложен Ю. Н. Карауловым, который назвал прецедентными тексты: «1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, 2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, 3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [40, с. 107]. Прецедентный текст является культурным знаком, выполняющим специализированную прагматическую функцию, регулирующую отношения данного письменного текста к отсутствующему тексту, культурную память о котором хранит прецедент, попавший в новую текстовую среду.

Ю. Е. Прохоров, рассуждая о прецедентности, уточняет понятие данного феномена. Во-первых, прецедентные тексты, по его мнению, есть принадлежность языковой культуры данного этноса, использование которых связано с реализацией в достаточно стереотипизированной форме в стандартных для данной культуры ситуациях речевого общения. Именно в этом случае, являясь принадлежностью прагматикона некоторой этно-культурной языковой личности, прецедентный текст может быть использован в общении, т. к. подразумевает аналогичное его наличие у другой личности. Во-вторых, отсылка к прецедентным текстам имеет как прагматическую направленность, выявляя свойства языковой личности, ее цели, мотивы и установки, ситуативные интенциональности, так и лингвокогнитивную, реализация которой включает личность в речевое общение именно данной культуры на данном языке [72, с. 153]. За каждым прецедентным текстом стоит своя уникальная система ассоциаций, вызываемых им в сознании носителей языка. Включенность в ассоциативные связи с другими языковыми концептами обуславливает, по мнению Г. Г. Слышкина, регулярную актуализацию прецедентных текстов в различных видах дискурса. Такие ассоциативные связи он называет *аспектами прецедентности* [81, с. 40].

Вслед за понятием прецедентности ученые вводят в обиход такие понятия, как *прецедентное высказывание* (В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова), *прецедентное имя* (Д. Б. Гудков), *прецедентная ситуация* (В. В. Красных).

Прецедентное высказывание есть репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной. Это сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу [47, с. 75]. К числу прецедентных высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера, а также пословицы. Под цитатой Д. Б. Гудков подразумевает: 1) собственно цитату в традиционном понимании (как фрагмент текста); 2) название произведения; 3) полное воспроизведение текста, представленного одним или несколькими высказываниями [Гудков 1999, с. 28]. Универсальность, обобщенность и экономность выражения мысли в пословице позволяют широко использовать их в качестве аргумента в тексте. Суть пословицы, как указывает А. Ю. Белецкая, в том, что она – это своего рода модель стереотипной ситуации, представленной в свернутом виде [15, л. 88].

Статусом прецедентных имен, по мнению Д. Б. Гудкова, обладают имена, которые входят в когнитивную базу лингвокультурного сообщества, и инвариантное представление обозначаемого ими «культурного предмета» является общим для всех членов данного сообщества [28, с. 13]. Прецедентное имя есть индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, или с прецедентной ситуацией [59, с. 53]. Это также сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не к собственно денотату, а к набору дифференциальных признаков данного прецедентного имени. Простое упоминание известных имен привносит в текст определенные дополнительные смыслы, рождает систему образных средств.

Под прецедентной ситуацией, как пишет В. В. Красных, подразумевается «некая “эталонная” ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу. Означающим прецедентной ситуации могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя» [50, с. 183].

Прецедентный текст и прецедентная ситуация «хранятся» в когнитивной базе в виде инвариантов восприятия и могут быть при необходимости вербализованы. Актуализация может осуществляться посредством вербальных средств через активацию самого инварианта восприятия или через какую-то деталь, атрибут или символ прецедентного феномена.

На основе анализа работ, посвященных прецедентным текстам и высказываниям, можно сделать вывод: чтобы те или иные единицы могли выступать в качестве прецедентных, они должны: 1) находиться в сильной

позиции; 2) относиться к разряду универсальных; 3) иметь непосредственную связь с национальной культурой в целом; 4) быть значимым для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях.

Все перечисленные прецедентные феномены тесно связаны. При актуализации одного из них может происходить актуализация сразу нескольких других прецедентных феноменов, связанных общностью происхождения.

Прецедентные феномены эксплицируются в прагматических целях и являются апелляцией к уже имеющемуся в имплицитной форме аналогичному устойчивому элементу с целью экономии коммуникативных усилий и/или маркированности ситуации общения. Внедрение в рекламный текст знакомой ситуации, связанной с тем или иным референтом, способно облегчить адресату восприятие рекламы и предопределить верную интерпретацию смысла. Прецедентный феномен является «пусковой кнопкой» развертывания в большей или меньшей степени известного сценария, за которым закреплено устойчивое эмоциональное переживание (преимущественно позитивное), формирующее соответствующее отношение к рекламируемому товару или услуге.

Нам представляется, что при анализе прецедентных текстов в рекламном дискурсе смысл этого термина следует понимать шире, учитывая нелинейный характер рекламного текста. Можно говорить о том, что в рекламном дискурсе прецедентные феномены имеют вербальную или невербальную природу, иными словами, маркерами прецедентности выступают знаки разных семиотических систем.

Используемые в рекламном дискурсе прецедентные феномены в большинстве случаев обладают прагматическим характером. Прецедентные феномены никогда не бывают «прозрачными», они всегда активно участвуют в формировании смысла высказывания, при этом основной акцент падает именно на то слово или словосочетание, которое замещает «классическое» в «каноническом».

Можно высказать предположение о том, что выразительные возможности невербальных прецедентных феноменов не ограничиваются только передачей определенной информации в тексте. Мы полагаем, что наличие невербальных прецедентных феноменов в рекламном тексте может оказывать влияние на вербальные, трансформируя и видоизменяя последние. При этом возникает вопрос: приводит ли трансформация прецедентных вербальных феноменов к некоторым сдвигам в семантике и повышается ли, таким образом, экспрессивность и образность созданных визуально-вербальных инвариантов.

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключается суть кумулятивной функции языка?
2. Какие лексические единицы создают культурный контекст текста?
3. Перечислите основные прецедентные феномены, используемые в рекламной коммуникации.
4. По мнению В. В. Красных, прецедентный феномен хранится в когнитивной базе в форме когнитивной структуры, которая включает в себя дифференциальные признаки самого прецедентного феномена, его атрибуты и оценку. Приведите примеры из рекламного дискурса, подтверждающие данное суждение.
5. Знаки каких семиотических систем могут выступать маркерами прецедентности в рекламном дискурсе?
6. Охарактеризуйте три типа прецедентных феноменов: социумно-прецедентные феномены, национально-прецедентные, универсально-прецедентные.
7. Опишите функции прецедентных феноменов в рекламном дискурсе.
8. В чем заключается различие между вербальными и визуальными прецедентными феноменами в рекламном дискурсе?
9. Каким образом взаимодействуют разнообразные ресурсы вербальной и невербальной прецедентности?
10. Какие виды трансформаций прецедентных феноменов наиболее часто используются в рекламном дискурсе?

Тема 4. Рекламный текст как отдельный тип семиотически осложненного текста

Первые шаги в определении текста как независимой единицы относятся к 70-м годам XX века. Стремление объяснить язык как глобальное явление и как универсальное средство коммуникации, глубже исследовать связи языка с различными сторонами человеческой деятельности, реализуемыми через текст, вызвало интерес исследователей к изучению связного текста. По утверждению З. Я. Тураевой, эта идея возникла в противовес «атомизму» и классификационным (таксономическим) методам исследования конечных языковых единиц, выдвигавшимся представителями различных школ структурализма [89, с. 5]. Ученые закономерно начали включать текст в многоярусную систему, состоящую из таких лингвистических единиц, как фонема, морфема, слово, предложение, сверхфразовое единство. Исследование единиц текста определило и формирование новой отрасли

науки о языке, которая получила название лингвистика текста или теория текста и явилась одним из перспективных направлений в современном языкознании. Выделение текста в качестве независимой многоярусной системы было принято многими лингвистами (Л. С. Бархударов, М. М. Бахтин, В. В. Виноградов, И. Р. Гальперин, О. И. Москальская, З. Я. Тураева).

В рамках лингвистики *текста* понятие текст определяется как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, состоящее из названия и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных различными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [24, с. 18]; как «некое упорядоченное множество предложений, объединенных различными типами лексической, логической и грамматической связи, способное передавать определенным образом организованную и направленную информацию; сложное целое, функционирующее как структурно-семантическое единство» [89, с. 11]; как «серединный элемент схемы коммуникативного акта: адресант – текст – адресат» [54, с. 8].

На рубеже XX–XXI веков в мировом информационном пространстве развитие новых технических средств коммуникации приводит к экспансии иконических знаков и появлению гетерогенных текстов. Современный информационный обмен становится немислимым без использования графических средств выделения информации (параграфемика) в виде шрифтов разного типа, сопровождающих знаков, в том числе идеограмм. При передаче информации отправители компьютерных гипертекстов все чаще маркируют и свое эмоциональное настроение в виде «смайлика» – комбинированного пунктуационного знака, изображающего человеческое лицо. М. Б. Ворошилова отмечает, что в современном мире уровень интегрированности всех изобразительных средств в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий характеризуется как весьма высокий [22, с. 181].

Несомненно, что «эскалация изображения» (термин О. Л. Каменской) не только знаменует собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, но и отвечает первостепенным потребностям современного общества. Таким образом, понимание того, что глобальный мир ориентируется на визуальный способ представления информации, привело к обоснованию необходимости выделения в рамках современной науки понятия визуальности.

Интерес к невербальным средствам коммуникации, так называемой *визуальной информации*, обуславливает появление большого количества исследований, посвященных не традиционной лингвистике текста, а лингви-

стике поликодового, семиотически неоднородного текста (Е. Е. Анисимова, Л. С. Большаянова, М. Б. Ворошилова, Л. В. Головина, И. Э. Клюканов, Э. А. Лазарева, О. В. Пойманова, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Л. Бардин, Д. Кристал, Г. Крес и Т. Ван Лувен, М. О'Тул и др.).

Широкое понимание текста, объединяющее всю совокупность вербальных и невербальных средств, приводит к изменению статуса текста. Семиотически осложненные, или поликодовые, тексты становятся не только «законными» в лингвистических исследованиях, но и наиболее актуальным объектом исследования [6, с.74]. Ученые все чаще начинают говорить о «кризисе вербального текста», его вытеснении образными визуальными сообщениями [4, с. 118]. Иллюстрирование, как справедливо замечает В.М.Березин, все шире становится элементом текстообразования, активно участвующим в передаче смыслов [17, с. 13].

Включая понятие визуальности в рамки современной науки, лингвистика текста не только расширяет поле анализа, но и выдвигает проблему исследования *паралингвистических средств в письменном тексте* в разряд приоритетных. Решение ее, как указывает Е. Е. Анисимова, предполагает установление номенклатуры паралингвистических средств в тексте, определение их роли в организации текста и его типобразовании, исследование участия паралингвистических средств в реализации текстовых категорий, выявление функций паралингвистических средств в тексте [4, с. 6].

В связи с этим появляются специальные лингвистические исследования (Л. С. Большаянова, Л. В. Головина, И. Э. Клюканов, Г. Т. Костенко, С. П. Попов), направленные на изучение паралингвистических средств в тексте, в том числе и рекламном. В поле лингвистического анализа попадают графические средства и их функциональный аспект. Так, на материале английского языка Г. Т. Костенко рассматривает графические средства (разбивку текста на абзацы, расположение строк, шрифтовое варьирование, особенности орфографии), используемые в языке рекламы. Он отмечает, что наряду с нормативностью в рекламном тексте широко употребляется ненормативность использования знаков препинания, что приводит к увеличению зрительного воздействия на адресата.

Одним из фундаментальных исследований по проблеме изучения паралингвистических средств в письменной коммуникации является работа И. Э. Клюканова, в которой автор указывает на то, что использование параграфемных элементов нарушает «прозрачность» графической субстанции языкового выражения. И. Э. Клюкановым было введено понятие *графической нормы*, которая в качестве компонента входит в коммуникативно-прагматическую норму, объединяющую языковые и неязыковые правила построения текстов в определенной ситуации. В ходе исследования он выделил следующие особенности параграфематики: 1) связь параграфемных

элементов текста с содержанием языкового сообщения может носить иконический или символический характер; 2) параграфемные элементы текста могут обладать функциональной синонимией и полифункциональностью [45]. Иконические параграфемные элементы, по мнению исследователя, демонстрируют содержание графемного ряда на принципах фактического сходства и могут передавать признак предмета, его расположение и перемещение в пространстве. Символические параграфемные элементы передают абстрактные понятия, функционально-стилевые и экспрессивно-оценочные оттенки и выступают в роли графического акцента [45, с. 16].

Учитывая тот факт, что целью любого рекламного текста является изменение поведения или состояния адресата для вызова определенной вербальной, физической, ментальной реакции [45, л. 34], Т. Ван Лувен отмечает, что для передачи рекламного сообщения одним из элементов паралингвистического потенциала, несущим прагматическую нагрузку, является шрифт [106]. Проводя анализ используемых в тексте графических средств, А. Н. Баранов и П. Б. Паршин в работе «Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфематики» определяют функционально-стилистический характер текста [12].

В связи с появлением паралингвистического потенциала в тексте традиционный лингвистический анализ рекламного текста выходит в пограничные области исследования, где начинают активно развиваться и другие подходы к изучению рекламного текста. Анализ текста в рамках одной лингвистической дисциплины задает лишь один срез объекта исследования, но не в состоянии обеспечить его целостное понимание. Семиотически осложненный текст становится предметом исследования и для семиотики, где изображение исследуется как особая знаковая система [22, с. 183].

В многочисленных семиотических исследованиях внимание акцентируется на проблемах визуальной семантики, выделения дискретных единиц изображения, взаимодействия иконической знаковой системы с вербальной семиотической системой.

С позиций семиотического анализа текст представляет собой сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые. Такое понимание текста мы находим и в работах зарубежных исследователей Т. Ван Лувена и Г. Кресса [105], которые считают, что серии знаков в тексте соотносятся с сериями тематических блоков (или смыслов) и правилами комбинаторики, определяющими порядок, в котором элементы (знаки и семантические блоки) синтагматически выстроены [105]. Текст предстает не просто как система знаковых средств, а как система, в которой знак в определенной ситуации наделяется некоторым контекстуальным значением и может выступать как конкретная идея.

Для определения текстов, в которых сочетаются знаки разных семиотических систем, современные исследователи используют различные термины. Р. Якобсон называл такой тип текста *синкретическим сообщением*, основывающимся на комбинации или объединении разных знаковых систем. В разрабатываемой Г. В. Ейгером и В. Л. Юхтом типологии текстов такой тип текста получил название *поликодового*. К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле, по мнению авторов, должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. д.) [36, с. 107]. Г. Бехштайн в своей работе «Рекламная коммуникация» называет рекламный текст *конгломератом зрительных и вербальных компонентов*. Анализируя газетный текст, сопровождаемый фотоизображением, Л. С. Большианова пользуется термином *семиотически осложненный текст*, Е. В. Нагорная – термином *видеовербальный текст*. Для обозначения семиотически неоднородных текстов А. А. Бернацкая использует термин *изовербальный комплекс*, А. В. Михеев называет такой тип текста *изовербом*, М. Н. Володина – *текстом высшей семиотической сложности*. Также для обозначаемого явления Ю. М. Лотман использует термин *многослойный и семиотически неоднородный*, способный вступать в сложные отношения как с окружающим культурным контекстом, так и с читательской аудиторией. Для номинации текстов, создаваемых на основе разнопорядковых семиотических систем, А. П. Сковородников вводит термин *интерсемиотический текст* [79, с. 44].

В исследованиях Ю. Ф. Сорокина и Е. Ф. Тарасова авторами вводится термин *креолизованный текст*, под которым подразумевается «текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [83, с. 180]. Синкретичность двух составляющих, по мнению авторов, делает текст более эффективным по сравнению с текстом, существующим только в одном регистре – вербальном.

Термин «креолизованный текст» был поддержан в качестве рабочего в трудах многих ученых (Е. Е. Анисимова, М. А. Бойко, Л. С. Большианова, Н. С. Валгина, М. Б. Ворошилова, А. Г. Кирилов, Э. А. Лазарева, О. В. Пойманова). Они отмечают, что креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата.

Ряд исследователей при этом различают разную степень креолизации. Так, Е. Е. Анисимова в работе «О целостности и связности креолизованного текста» выделяет *нулевую, частичную и полную* степени креолизации. Нулевая степень креолизации текста предусматривает отсутствие визуального

компонента. Тексты с частичной креолизацией характеризуются наличием вербальной части, относительно автономной от изобразительной [5]. Для текстов с полной креолизацией характерны синсемантические отношения между вербальным и иконическим компонентами, где изображение выступает облигаторным компонентом, без которого текст утрачивает свою текстуальность. Связность компонентов в тексте прослеживается на содержательном, композиционном и содержательно-языковом уровнях [4, с. 18].

Предпочтение того или иного типа связи определяется, по мнению Н. С. Валгиной, коммуникативным заданием и функциональным назначением креолизованного текста в целом [19, с.193]. О. В. Пойманова предлагает различать креолизованные тексты по распространяющимся как на письменные, так и на устные тексты признакам гетерогенности (нулевая, ненулевая степень), характеру иконического компонента (статичный, двухмерный, трехмерный), характеру связей, объединяющих вербальный и изобразительный компоненты (эксплицитно выраженные, эксплицитно не выраженные) [69].

В современном мире спектр креолизованных текстов чрезвычайно разнообразен. Он охватывает иллюстрированные художественные тексты, информационно-аналитические тексты, новостные тексты, афиши, комиксы, тексты-инструкции, плакаты, тексты рекламы. В некоторых текстах невербальные средства являются лишь эпизодическими вкраплениями, частично охватывая только план выражения, его внешнее оформление, не затрагивая его план содержания. В других текстах невербальные знаки приобретают особую значимость как в плане выражения, так и в плане содержания [19, с. 193]. Являясь носителями новой информации, невербальные средства привлекают внимание адресата, а полное понимание заложенной информации в тексте становится невозможным без декодирования невербальных средств. Вербальные и невербальные знаки оказываются взаимосвязанными и взаимообуславливают друг друга. К текстам такого типа относятся тексты печатной рекламы. На фоне общего текстового потока массовой коммуникации рекламные тексты, на наш взгляд, выделяются в силу большей концентрации невербальных средств. В рекламном тексте оказываются задействованными все возможные семиотические коды, иными словами, они представляют собой своего рода концентрат креолизованности.

В креолизованных текстах между вербальной и невербальной частями устанавливаются разные корреляции. По С. Д. Зауэрбиру, соотнесенность составляющих представляет следующие корреляции: 1) параллельную (при которой вербальная и визуальная части совпадают); 2) комплементарную (одна составляющая дополняет другую, в результате чего создается целостная картина); 3) интерпретативную (вербальный и визуальный компоненты

не связаны между собой содержательно, а объединены ассоциативными связями) [Цит. по: 4, с. 12].

Более подробную структуру отношений в семиотически неоднородном тексте представляет Е. Е. Анисимова, выделяя автосемантические и синсемантические внутритекстовые структурно-семантические отношения между обоими компонентами [5].

Семиотически осложненный текст стал объектом исследования и нового направления лингвистики – *медиалингвистики*. Само название было образовано по аналогии с целым рядом подобного рода лексических единиц, которые используются для названия новых академических дисциплин, возникающих на стыке наук. Он сочетает в себе два базовых компонента – *медиа* (масс-медиа) и *лингвистика*. Предметом новой дисциплины является изучение функционирования языков в сфере массовой коммуникации, а текст характеризуется как медиа-текст (А. Н. Васильева, В. Г. Костомаров, А. А. Негрышев, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, Д. Н. Шмелев).

В наиболее полном виде концепция медиатекста (базовой категории медиалингвистики) впервые была сформулирована в исследованиях Т. Г. Добросклонской, где рекламный текст представлен многомерной совокупностью значимых лингвистических и экстралингвистических компонентов [34]. Понимание текста, таким образом, выходит за рамки вербального уровня и подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков. Концепция медиа-текста как объемного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, позволяющих описать медиа-текст с точки зрения особенностей его производства и канала распространения [33]. Т. Г. Добросклонская определяет способ производства текста, форму создания, форму воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип текста, тематическую доминанту или принадлежность к тому или иному устойчивому медиапоток [32, с. 38]. Применительно к медиа-текстам преимущественно используются принципы и методы синтагматического описания.

Выше вкратце представлены разные точки зрения на рекламный текст. Мы в свою очередь считаем, что рекламный текст является синкретическим образованием, в создании которого задействованы знаки разных семиотических систем. Вступая в синсемантические отношения, знаки образуют текстовый инвариант, допускающий определенное число моделей. Создавая модель рекламного текста, адресант производит селекцию знаковых форм и отбирает те из них, которые, с одной стороны, максимально полно и адекватно отражают стратегический замысел, а с другой – максимально соответствуют целевой аудитории с множеством присущих этой аудитории характеристик, входящих в корпус ее национальных и культурнозначимых знаний.

В лингвистике традиционно оперируют понятием «тип текста», под которым понимается модель, образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, или «структурный прототип», по образцу которого могут создаваться другие тексты с различным содержательным наполнением. Как нормирующий образец тип текста характеризуется набором обязательных текстообразующих признаков и предполагает их регулярную повторяемость при текстопроизводстве – в этом смысле тип текста тождественен понятию инвариантной модели. При этом степень организационной сложности текста определяется целым рядом факторов, к которым относятся коммуникативное задание, типологическую принадлежность и парадигматические характеристики компонентов текста, во многом определяющие их взаимодействие.

В определенном типе дискурса, как отмечает Е. С. Кубрякова, «отражается и строится один из “возможных миров”, а для того, чтобы сделать это и объективировать намерение адресанта, используются особые языковые средства» [53, с. 531]. Думается, что в отношении семиотически осложненного рекламного текста это утверждение вполне справедливо.

По своей сущности семиотически осложненный рекламный текст принципиально не отличается от гомогенного вербального текста, поскольку ему присущи те же основные текстовые категории – целостность и связность. Под целостностью понимается единство текста, его способность существовать в коммуникации как внутренне и внешне организованное целое. Связность заключается в содержательной и формальной связи частей текста.

Для описания текстообразующих категорий О. И. Москальская исходит из принципа трех единств – смыслового, коммуникативного и структурного, обуславливающих цельность автономного речевого построения, определяемого как текст [65, с. 17]. Смысловое единство представляет собой содержательную сторону элементов смысла текста. Коммуникативное единство предопределяется коммуникативным воздействием, при котором адресант передает адресату рациональную и/или эмоциональную информацию с целью вызвать ментально-вербальную или физическую реакцию. Структурное единство выражается определенными формально-знаковыми языковыми средствами фонетического, лексического и синтаксического уровней. Часто показатели структурного единства представлены в виде повтора одних и тех же элементов в разных предложениях, эллипсиса, родо-видовых связей элементов предложения. В. В. Красных подчеркивает, что данные характеристики едины для всех текстов так же, как едины для всех текстов текстообразующие категории, лежащие в основе данных признаков [49].

Принимая точку зрения О. И. Москальской и В. В. Красных и исходя из семиотически неоднородного характера семиотически осложненного рекламного текста, считаем целесообразным учесть еще один параметр –

невербальный при анализе структурного единства. Прежде чем представить композицию семиотически осложненного рекламного текста в виде схемы, рассмотрим, какие элементы могут формировать невербальную составляющую текста.

К полю невербальных графических средств ряд исследователей относят разнообразные графические средства, включающие графическую сегментацию текста и его топографическое расположение на бумаге, шрифт, курсив, разрядку, типографические знаки, графические символы, цифры, вспомогательные знаки, средства иконического языка (рисунки, фотографии, карикатуры, таблицы, схемы, чертежи), необычную орфографию слов и расстановку пунктуационных знаков.

Основой невербального компонента в письменном тексте, как указывает В. И. Чепурных, может быть как языковая, так и неязыковая природа. В качестве примера автор приводит стилистическое употребление прописной буквы, знаков препинания, функционирующих на языковой основе, и размещение текста на плоскости, использование цвета, символов и шрифтов – на неязыковой. Невербальные графические средства, по мнению В. И. Чепурных, используются в качестве вспомогательных по отношению к вербальным средствам и вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в вербальное содержание [96, с. 124].

Примерно к такому же выводу приходит И. В. Арнольд, отмечая, что графическое кодирование и оформление текста столь важно, поскольку восприятие происходит преимущественно через чтение, т. е. является визуальным [8, с. 13]. Даже самое поверхностное знакомство читателя с текстом, не предполагающее собственно чтения ни одного слова, является информативным за счет специфического графического оформления разных жанров. Эту информацию передает графическая сегментация текста, длина и расположение строк на странице. Другим аспектом графической сегментации текста, по мнению И. В. Арнольд, является выделение частей текста (заголовка, подзаголовка, эпиграфа). Таким образом графика участвует в преодолении линейности текста [9, с. 294]. Как справедливо отмечает О. В. Дедова, в поликодовом тексте шрифтовое варьирование составляет ядро графической неоднородности. Графическая выделенность того или иного фрагмента никогда не бывает нейтральной по отношению к формированию смысла в пределах данного текста [30, с. 93].

В работах зарубежных исследователей (Т. Олтсти, Д. Гроу, Т. Ван Лувена, Д. Уильямсон, Р. Уолера) большое внимание уделяется шрифтовому варьированию, которое рассматривается как самостоятельное и универсальное средство сегментации текста, отделяющее один план повествования от другого [107]. Смена шрифта, по мнению Т. Ван Лувена и Р. Уолера, способна выполнять следующие функции маркирования разных

планов повествования: маркирование повышенной эмоциональности, маркирование элементов под логическим ударением, маркирование интертекстуальных включений [106].

Графические средства различаются степенью спаянности с вербальным компонентом, ролью в организации композиционной и содержательной структуры рекламного текста, а также своими функциями [46, с. 56]. В зависимости от механизмов создания А. Н. Баранов и П. Б. Паршин выделяют три группы графических средств: *синграфемика* – варьирование пунктуационных знаков в целях уточнения логической структуры высказывания; *супраграфемика* – шрифтовое варьирование; *топографемика* – плоскостное варьирование текста [12, с. 43]. Л. В. Балахонская выделяет особую группу – усечение лексемы до буквы, за которой сохраняется семантическое и семиотическое наполнение [11, с. 102].

Невербальные графические средства неязыковой природы (в терминологии И. Э. Ключанова – параграфемные элементы) раскрывают содержание языковых знаков по иконическому или символическому признаку, однако специфика языковых знаков при этом сохраняется [45]. Г. Т. Лочмеле называет невербальные графические средства «специфическим маркером подтекста» [56, с. 11].

В данном исследовании к невербальным средствам отнесем все несловесные графические знаки: изображение, цветовое решение, пунктуационное варьирование – синграфемик, шрифтовое варьирование – супраграфемик, расположение и наложение букв, образование монограмм – топографемик. К несловесным знакам следует также отнести пазиграфические знаки, частотность которых растет в перенасыщенном информацией мире. Как справедливо отмечает Н. Б. Мечковская, по мере расширения использования «пазиграфические знаки все заметнее ведут себя как естественные языки, подверженные стихиям человеческого общения» [61].

Для выявления единиц изображения, на наш взгляд, целесообразно воспользоваться таксономиями, представляющими собой совокупность принципов и правил классификации объектов. За принцип классификации визуальных объектов в рекламном тексте мы принимаем классификацию Ю. С. Степанова, выделяющего таксономические классы: «вещи», «растения», «животные» и «люди» [82, с. 51].

Таксономический класс «вещи» в рекламном дискурсе представлен прежде всего изображением рекламируемых продуктов и их характеристик. Отдельные образы таксономического класса «животные» носят, на наш взгляд, как денотативный, так и коннотативный (символический) характер. Использование таксономического класса «люди» в рекламном тексте позволяет создать нужные для продажи образы потребителя рекламируемого продукта: *домохозяйки* (для продажи средств по уходу за мебе-

лю, чистящих средств), *красивой здоровой женщины* (для продажи косметических средств, парфюмерии, медицинских препаратов, одежды), *деловой женщины* (для продажи предметов сотовой связи, компьютерной техники, автомобилей), *беззаботной подруги* (для оказания туристических услуг, продажи алкогольных напитков, сигарет). Для каждого образа существует набор вербальных и невербальных характеристик, по наличию которых в сознании адресата происходит отождествление себя с рекламным персонажем. Например, для *деловой женщины* к таким характеристикам относятся уверенность в себе, оптимизм, что достигается стилем одежды, прической и вербальной частью текста. Таксономический класс «животные» и «растения» может носить символический характер и способствовать кристаллизации опорной идеи сообщения.

Большое значение в рекламных текстах, на наш взгляд, играет цветовое решение, поскольку между ним и восприятием адресата существует определенная зависимость. Ссылаясь на исследования многих ученых (Е. Е. Анисимова, Л. М. Веккер, И. В. Крюкова, Е. В. Медведева, В. Л. Музыкант, Д. Огилви, И. Я. Рожков, О. А. Феофанов, Л. Г. Фещенко), можно утверждать, что цвет вызывает подсознательные ассоциации у адресата, и мы полагаем, что преобладание или абсолютное доминирование определенного цветового решения в рекламном тексте также функционально. Таким образом, структурное единство семиотически осложненного текста можно представить в виде следующей схемы.

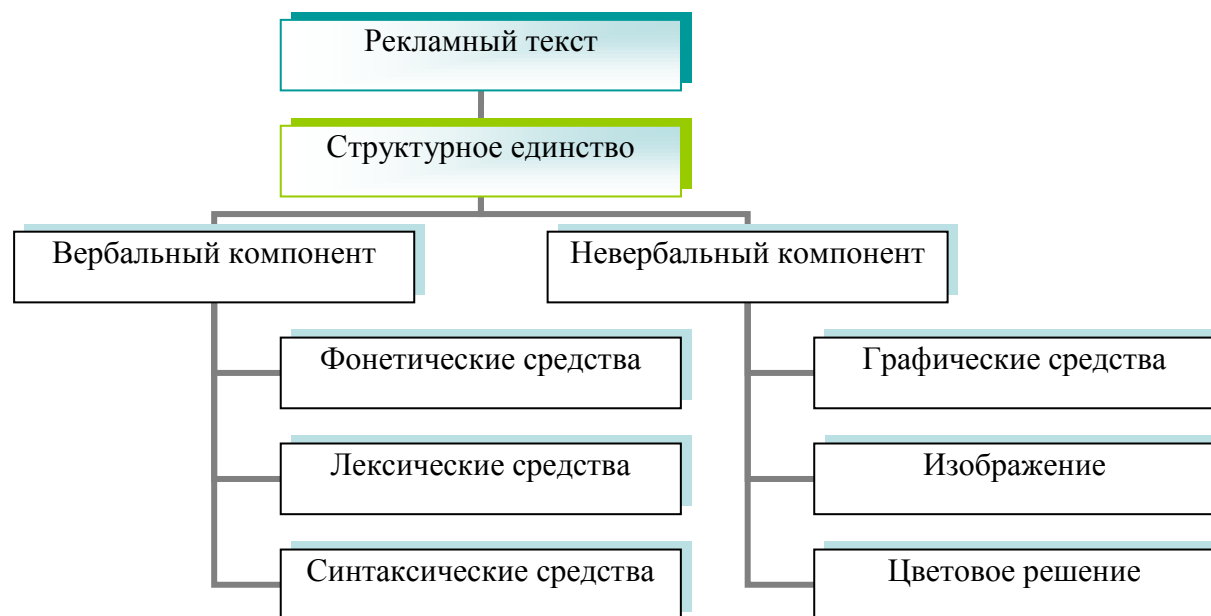


Схема 1. – Структурное единство семиотически осложненного текста

Обзор теоретических источников показывает, что исследователей семиотически осложненных текстов интересует не только структурная ор-

ганизация текста, но и значимость его компонентов, которая обозначается в литературе различно. Как указывает А. М. Горлатов, важнейшая роль в семиозисе рекламного общения принадлежит вербальной части, т. е. лингвистической стороне [26]. Разделяя точку зрения о важности словесного наполнения рекламного текста, Г. Дайер считает, что вербальная составляющая является пусковым механизмом воздействия в тексте [104, с. 139]. Изобразительная часть, по мнению Х. Кафтанджиева, привлекает адресата и выражает некоторые ключевые моменты рекламы, но она не способна покрыть смысловое пространство в целом. Именно благодаря вербальному компоненту ключевые моменты домысливаются строго по тем коммуникативным интенциям, которые были выработаны адресантом. Изображение без возможности его вербальной интерпретации, по его мнению, остается «немым окружением» [41, с. 6].

Ряд исследователей (А. Кромптон, Е. В. Медведева, Д. Огилви, Г. Г. Почепцов, И. Я. Рожков, Ч. Г. Сэндидж, Л. Г. Фещенко, О. А. Феофанов, У. Эко) отводят первостепенную роль изображению, подчеркивая, что чувственные установки у людей нынешнего поколения, взращенного телевидением, имеют преимущественно зрительный характер (image-oriented), а их коммуникативные потребности тяготеют в большей мере к бессловесному восприятию образов.

Г. Г. Почепцов констатирует, что вербальная коммуникация строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реалиям мира, из которых складывается бесконечное число сообщений. Визуальная коммуникация не обладает подобным набором заранее установленных единиц, отсутствие которых делает процесс восприятия визуальной коммуникации более универсальным, поскольку не требует предварительного знания этих единиц для понимания сообщения [71, с. 32]. В креолизованном тексте, по мнению Ю. С. Чаплыгиной, существование вербального плана невозможно без графического, который является фоном, условием, набором ограничений или контекстом [94, л. 52].

Аналогичную позицию занимает У. Эко, утверждая, что в естественном языке значение задается заранее, а на визуальном уровне – вырабатывается только в контексте [102, с. 227]. Знаки изображения не являются единицами членения, соотносимыми с фонемами языка, и лишены предзаданного позиционального и оппозиционального значения. Сам факт их наличия или отсутствия не определяет смысл сообщения однозначно. Вместе с тем У. Эко указывает на то, что в рекламе в визуальном ряду прослеживается наличие определенного набора общеупотребительных в современной культуре клише и штампов идеологического характера: *счастливая семья, заботливая мать, сильный мужчина, красивая девушка* [102, с. 232]. В этой связи У. Эко считает вполне вероятным составление приблизительного пе-

речня «визуальных рекламных кодов», позволяющего легко ориентироваться в пространстве рекламного дискурса [102].

Характеризуя роль изображения в рекламе, Р. Барт отмечает, что сначала адресат «читает» изображение, но только подписи, сделанные на естественном языке, способны задать верный уровень восприятия визуальных знаков, остановить многозначность; и роль текста, в конечном счете, сводится к выбору одного из возможных обозначаемых [13, с. 305].

О. А. Феофанов среди невербальных средств особую роль отводит цветовой гамме, указывая на то, что при позиционировании товара она не менее важна, чем вербальная часть текста. При этом цветовая гамма сама по себе может создавать рекламируемому продукту определенный имидж товара высшего сорта [91, с. 181].

Различие между словесными и визуальными компонентами Е. В. Медведева определяет линейностью текста, для осознания которого требуются определенные затраты времени и умственные усилия, в то время как изображение доступно любому адресату, владеющему системой кодов и символов, свойственных изобразительным традициям данной культуры [60, с. 15]. При этом визуальный ряд способен мгновенно привлечь внимание адресата, передать образы, эмоции, ассоциации, прочно закрепленные в его сознании, а для их актуализации достаточно лишь намека с помощью элементов невербального компонента: цвета, формы, предмета и т. д.

Л. Г. Фещенко выделяет в невербальном компоненте ассоциативность, которая пробуждает слой культурных ассоциаций в рекламной коммуникации и переводит ее на новый уровень, апеллируя к зрению как способности целостного восприятия зрительного образа. Он отмечает, что проявляемый исследователями интерес к невербальным средствам передачи смысла обусловлен рядом факторов: управляемые импульсами подсознания, они дают более достоверную информацию, разнообразны по своей природе, выполняют определенные функции [92, с. 121]. Учитывая выделенные Л. Г. Фещенко факторы, И. Я. Рожков указывает, что невербальная составляющая рекламной коммуникации обладает свойством усиления (поддержка, модификация или внесение акцентов в словесное сообщение), ненамеренной демонстрации и соответствия [73, с. 67].

Многие исследователи, в том числе и Т. Ван Лувен, справедливо указывают на то, что функционирование паралингвистических средств детерминируется возможностью декодирования этих средств как маркеров однозначного восприятия информации, содержащейся в высказывании. Набор паралингвистических средств является не произвольным, а систематизированным и внутренне приспособленным к характеру вербального высказывания. Наличие связи словесной структуры и паралингвистической характеристики дает возможность каждый раз декодировать конкретное сообщение

[106, с. 140]. Механизм декодирования заключается, на наш взгляд, в опосредованном восприятии сообщения, проходящего по *двум этапам*. Первый этап составляет восприятие чисто словесной структуры, второй этап представляет собой некоторую цепь умозаключений, нацеленных на восприятие элементов семантики, отсутствующих в словесной структуре.

Таким образом, анализируя семиотически осложненный рекламный текст, мы должны учитывать значимость элементов вербального и невербального компонентов. Мы полагаем, что в границах семиотически осложненного рекламного текста знаки разных семиотических систем выступают на паритетных началах. Взаимодействуя между собой, знаки образуют одно лингвовизуальное, структурное, смысловое и функциональное целое. Взаимодействие элементов языковой и неязыковой знаковых систем в пределах одного рекламного текста создает особые условия восприятия, в которых включенность невербального компонента приобретает релевантное значение для адекватного понимания смысла передаваемого сообщения.

Вопросы для обсуждения

1. Как определяется текст с позиции лингвистики текста?
2. Каким образом изменяется традиционный лингвистический анализ рекламного текста в связи с появлением паралингвистического потенциала?
3. Прокомментируйте термин О. Л. Каменской «эскалация изображения».
4. Перечислите основные виды креолизованных текстов и охарактеризуйте каждый из них.
5. Какие факторы влияют на степень креолизации рекламных текстов?
6. Каким образом знаки разных модальностей взаимодействуют в границах рекламного текста?
7. Нормы каких типов текста характеризуются наибольшей свободой в выборе и использовании паралингвистических средств?
8. Какие нормы регулируют внешнее графическое оформление текста?
9. Каким образом адресантом создается модель рекламного текста?
10. В чем заключается механизм декодирования семиотически осложненного рекламного текста?

Тема 5. Звуковая организация рекламного текста

Рекламный текст должен привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать его и, в конечном счете, вызвать желание сделать покупку. В связи с этим основное усилие составителя рекламного сообщения направлено на оптимизацию рекламного воздействия, что отражается в использовании серии текстообразующих персуазивных вербальных средств, в том числе фонетических.

В ходе проведенного исследования было установлено, что, в отличие от других типов текстов СМИ, звуковая организация семиотически неоднородного рекламного текста в большей степени преднамеренна и экспрессивна. В текстах СМИ, относящихся к устному типу дискурса, смысл высказывания, выразительность могут меняться в зависимости от того, какая интонация была использована для его передачи. В текстах рекламы желаемый эффект достигается с помощью вербальных и паравербальных средств, которые представляют совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь, принося в нее дополнительные значения. Действие паравербальной коммуникации базируется на использовании механизма ассоциаций человеческой психики. Ассоциации представляют способность нашего интеллекта восстанавливать прошлую информацию благодаря свежей информации, которая в данный момент воспринимается адресатом.

Аудиальные паравербальные средства, влияющие на эффективность коммуникации, не могут быть использованы в печатном рекламном тексте. Поэтому с целью достижения желаемого эмоционального эффекта в рекламной коммуникации адресант целенаправленно подбирает слова, учитывая их фонемный состав. Однако способность звуков вызывать определенный эффект становится таковой лишь будучи организованной в систему сигналов, в которой обязательным условием системности является звуковой повтор [23, с. 52]. Вполне очевидно, что повторяющиеся элементы не только пронизывают весь текст, но и вступают в определенные связи и отношения друг с другом, разветвляясь, пересекаясь и т. п.

Многими учеными (И. В. Арнольд, Э. М. Береговская, В. Д. Ившин, Ю. М. Лотман, Г. Г. Москальчук, Е. В. Падучева, А. Ф. Папина, Г. Я. Солганик и др.) *повтор* рассматривается как генеральный принцип организации структуры текста. Оценивая функциональность повтора в тексте, его называют одним из средств, усиливающих выразительность высказывания [66, с. 17], важным способом формирования коннекторных рядов глобальных категорий текста. Как справедливо указывает Э. М. Береговская, роль повтора не ограничивается участием в создании яркого локального стилистического эффекта. Он представляет собой прочную «архитектоническую доминанту», удерживающую весь текст [16, с. 190]. В большинстве

работ указанных авторов в качестве материала исследования используются поэтические тексты. Звуковой повтор в рекламном тексте остается малоизученным. Отдельные исследования в области фонетического уровня рекламного текста ограничиваются лишь изучением фоносемантической функции рекламного имени (Л. М. Буштян, И. В. Крюкова).

В ходе исследования нами было установлено, что в основе связности в семиотически неоднородном тексте лежит повтор, проявляющийся на разных языковых и неязыковых уровнях. Наши наблюдения показывают, что в рекламном тексте звуковой повтор функционирует в границах слова, фразы, предложения или сверхфразового единства. Обладая общими свойствами периодичности и повторяемости, звуковой повтор вносит структурирующий элемент в текст или его отдельные отрезки, эксплицитно или имплицитно создает ритм сообщения. В ходе анализа выявлено, что наиболее часто встречаемыми разновидностями звукового повтора являются *аллитерация (консонанс), ассонанс, паронимастический повтор, рифма, слоговый повтор*. Наряду с повтором звуковых единиц и звукокомплексов большое значение для текстообразования имеет их графическое оформление.

Как известно, *аллитерация* представляет собой один из способов звуковой организации речи, относящийся к звуковым повторам и заключающийся в симметричном повторении однородных согласных звуков. Связанные аллитерацией (консонансом) слова выделяются в высказывании и приобретают определенную интонационную значимость: *Let Satin wrap around you. New Jasmine relaxation. Only Satin care, with the sensual appeal of Jasmine, has skin moisturizing silk to help leave your legs visibly smooth and touchably soft. Not just smooth. Satiny smooth* (рисунок 1).

Как видно из примера, консонанс звука [s], наблюдаемый в рекламном тексте, служит ярким выразительным средством, подчеркивающим семантическую значимость выделенных слов (*silk, smooth, satin, soft*), участвует в создании перцептивного образа, в данном случае ассоциирующегося с шуршанием шелка. Проведенный анализ позволил также обнаружить, что встречаемые разновидности звукового повтора в семиотически осложненном рекламном тексте получают дополнительную маркированность на графическом уровне. В приведенном выше примере курсивом и цветовым решением выделены слова, содержащие консонантный повтор.

Роль ассонанса менее заметна в рекламном тексте. Однако в определенных условиях (при наибольшей плотности ряда и максимальном сходстве повторяющихся звуков) вокалический повтор также способен участвовать в создании звуковой значимости рекламного текста. Связанные с помощью ассонанса слова выделяются в речевом потоке: *Need a meaner all purpose bleach cleaner? When others can't cut it, Comet can. Nothing's better*

on tough stains... and we're best on tough greasy dirt and soap scum. A leading liquid bleach cleaner. Comet Cleaner with Bleach (рисунок 2).

Фонетически выделенные слова являются ключевыми, сингулярными точками, в которых заключена главная информация, и именно они являются опорными при восприятии всего рекламного текста.

Анализируя фонетический уровень рекламного текста, следует отметить, что для усиления звучания и запоминаемости рекламного имени адресант вводит в рекламный текст созвучные с ним лексические единицы. В результате, по словам Л. М. Буштян, создается эффект «звукового эха» [18, л. 134]. Звучание слова-имени, значение его становятся уже не просто средством изобретения смыслов, но и одним из способов речевого воздействия [20, с. 96]. По наблюдениям И. В. Крюковой, эвфоническое звучание в русскоязычном рекламном тексте чаще всего достигается за счет количественной концентрации определенных сонорных, звонких или глухих согласных звуков [52, с. 146]. Такие рекламные тексты интересны не только с точки зрения их содержания, но и в плане избранной автором формы: 1) *Wella – вы великолены*; 2) *Rowenta – радость среди близких*; 3) *Молочный шоколад Воздушный. Восторг Ваших чувств*. Использование автором специально подобранных слов с одинаковыми начальными согласными придает размеренность всему рекламному тексту.

В ходе проведенного исследования мы обнаружили, что с целью создания эффекта «звукового эха» в англоязычной печатной рекламе используются концентрации как звонких, так и глухих согласных: 1) *Nourished hair.... Richer color! The only permanent color crème that now nourishes with grape seed and avocado oils. Rich radiant color. NUTRISSE nourishes as it colors, and nourished hair takes Color better, holds it longer, root-to-tip. Plus, 100 % gray coverage* (рисунок 3); 2) *Beauty begins here... Keep your body smoothed and soothed from head to toe with Freeman Beautiful Face, Beautiful Body and BareFoot*.

Повторяемость определенных звуков в рекламном тексте не только обеспечивает разборчивость речи, простоту ее восприятия, но и, наряду с лексическими и грамматическими средствами, может передавать символическое содержание сообщения, создавать эмоциональный потенциал и «дозировать» экспрессивность. Особенно отчетливо это проявляется в тех рекламных текстах, где консонанс обусловлен звукоподражанием, т. е. качественным сходством звуков речи с невербальным компонентом рекламного текста, или связан со звукосимволизмом.

Особое значение звукосимволизму в тексте в свое время придавал М. В. Ломоносов, отмечая, что «учащение письмен Е, И, Ю приводит к изображению нежности, ласкательства; <...> из согласных твердые К, П, Т и мягкие Б, Г, Д имеют произношение тупое: и нет в них ни сладости, ни

силы. <...> Твердые С, Ф, Х, Ч, Ш и Р имеют произношение звонкое и стремительное» [Цит. по: 67, с. 279]. Звукоподражанием и символикой отдельных звуков пользовались многие поэты, используя способность звуков выражать неязыковые явления [41]. Так, например, в сочетании со взрывными согласными: [к], [г], [д], [т] дрожащий [р] вносит звучание треска, ударов, раскатов; гласный [а] создает эффект простора, глубины; согласный [т] вызывает ощущение преграды, препятствия [Цит. по: 67, с. 279]. В основу номинации звуко-символических слов могут быть положены признаки объектов, воспринимаемые в любой сенсорной модальности.

Новый импульс в изучении роли звуковых единиц в коммуникации был связан с развитием *фоносемантики* в 1980-е годы и появлением работ А. П. Журавлева «Фонематическое значение» и «Звук и смысл». Фоносемантика рассматривается как область знания, изучающая звукоизобразительную систему языка. На основе экспериментальных данных с опорой на психометрический метод изучения символического значения звуков речи А. П. Журавлевым была выявлена символика звуковых единиц.

В изучении и описании статуса и роли фонетических единиц в тексте многое сделано С. В. Ворониным. На основе анализа звуко-символического материала С. В. Воронин выделяет среди других такие семантические критерии, как: эмоциональность и экспрессивность; образность семантики; конкретность семантики; обозначение простейших элементов психофизиологического универсума человека [21, с. 88]. *Звуко-символизм* отмечается не только у отдельно взятых звуков человеческой речи, но и у звучащих слов, предложений, а также у целых законченных текстов.

Наши наблюдения показывают, что намеренное введение звуко-символизма в вербальную часть рекламного текста позволяет адресанту создать графически маркированный мелодизм. При этом адресант может вводить отдельные звуко-несущие слова, не распространяя аллитерацию на весь рекламный текст. По данным исследования С. В. Воронина, в звуко-подражательной подсистеме английского языка находят отражение 18 типов денотатов (9 типов звучаний и 9 типов сочетаний звучаний) [21]. Звуко-подражательные единицы характеризуются высокой экспрессивностью и могут рассматриваться как воздействующие. Именно поэтому использование в рекламном тексте хотя бы одного звуко-подражательного слова, как отмечает О. В. Мальцева, часто вызывает эффект иррадиации – консонанс распространяется на соседние слова и при этом звуковой образ входит в окказиональное значение незвукового слова [58, с. 10].

В качестве иллюстрации можно привести следующий рекламный текст: *Chop Chop, Chunky Chunk. A beautiful relationship with your hair begins here.* В результате повтора фонемы [tʃ] фраза напоминает звук, издаваемый ножницами. Создание определенного рекламного образа с помощью

ономатопеи присутствует и в рекламном тексте туристической фирмы «Rolling Stones». С помощью иконической части – изображения льва и ономатопеи можно наблюдать эффект звукоподражания. Звук [r] напоминает рычание льва: *The rolling stones. Bridges to Babylon. Featuring. “Anybody seen my baby?” On tour now.*

Использование ассоциативных свойств звуковой формы слова помогает создать определенный образ рекламируемого продукта. Так, повторение свистящих звуков ассоциируется с мягким, скользящим движением в рекламе автомобиля фирмы Mercedes: *This time around, streaking is perfectly legal. Just as long as you observe the speed limit – which won't be easy, with the E430's all-new, twin-spark V-8 that can go from 0 to 60 in 6,4 seconds. A sophisticated rack-and-pinion system turns the humble steering wheel into a thing of ease. Streaking is back.*

Одновременно к эмоциям и логическому осмыслению апеллирует повтор звукокомплекса, который способствует произвольному восприятию. Такая разновидность повтора имеет двойную природу: как всякий эвфонический повтор, он является фактом аранжировки и как регулярный повтор выполняет композиционную функцию. Способствуя четкой ритмической организации отдельных высказываний, рифма создает особое построение рекламного текста, в котором прозаический текст сочетается со стихотворным. Повтор звукокомплекса нередко осложняется введением различного рода графических интенсификаторов, функцией которых является усиление экспрессивного и эмоционального напряжения в тексте. В рекламном тексте повтор звукокомплекса чаще встречается в конечной позиции: *New Purina Beneful brand dog food. You've never seen dog food like this before – a lower-calorie meal that actually keeps your dog happy. New Beneful Healthy Weight Formula has wholesome grains for energy. Real chicken. Protein with natural soy to help your dog maintain muscles while he loses weight. Even vegetable with vitamins. Now he'll only think he's getting spoiled. Beneful Healthy Weight Formula from Purina* (рисунок 4).

Набранные заглавными буквами в тексте слова (*healthful, flavorful, beneful*) графически выделяются как произносимые с особой эмфазой. Таким образом, графическое выделение, в данном случае смена шрифта, отражает смену интонации и логического ударения, вносит существенный вклад в увеличение содержательной емкости рекламного текста.

В ходе исследования было отмечено, что повтор звукокомплекса вместе с консонансом создает эффект синергии, при котором настолько сильно ощущается рифмическое сцепление товарного знака с вербальным текстом, что оно не позволяет отделить рекламное сообщение от фирмы, его представившей: *Gillette. The best a man can get.*

Стилистическим приемом, состоящим в намеренном сближении контактно или дистантно расположенных слов, имеющих звуковое сходство, но различную семантику, выступает *парономазия*. В ряде случаев парономазию отождествляют с каламбуром. Парономастические пары формируются для создания яркого, броского, легко запоминающегося выражения. Чем неожиданнее соединение слов, входящих в парономастическую пару, тем более сильное воздействие она производит на адресата. Парономазия в рекламном тексте представляет собой соединение двух сходных по звучанию слов, имеющих, как правило, разную семантику, но принадлежащих к одной и той же части речи с одинаковыми грамматическими показателями: *Don't get mad. Get glad* (рисунок 5).

Графически парономастическая пара в тексте выделяется с помощью заглавных букв и шрифтового цветового решения.

Назначение парономазии – придать тексту выразительность, усилить его действенность, подчеркнуть сопоставлением слов и звукового облика авторскую мысль, образность высказывания. Помимо рифмы, парономасы служат для порождения вторичных ассоциаций у адресата в процессе восприятия текста. Суть таких ассоциаций заключается в повторном осмыслении, растормаживании звуковых связей фонетически сходных слов, приравнивании их к связям семантическим. В результате процесс привязки звука и смысла направляется иначе, чем в обычном высказывании. Таким образом, звуковые связи созвучных слов вызывают их содержательное притяжение.

На функциональном уровне способность парономасов создавать игру слов делает их необходимым конститuentом рекламного текста: *Wear it where it hurts. When you feel it in your neck, back, shoulder or arm, there is a ThermaCare to cover your pain. Put one on, right where you hurt*. Идентичность произношения и различие в значении создает эффект неожиданности, призванный привлечь внимание адресата. А. П. Журавлев отмечает, что конструкции с повторяющимися звуками обладают мнемоническими качествами и легко запоминаются, дольше хранятся в памяти адресата [37, с. 38].

Анализ практического материала показывает, что звуковая организация вербального текста так же, как и графическая, призвана облегчить процессы восприятия, понимания и запоминания рекламного текста. Общей «скрепой», которая объединяет множество разнородных знаков и формирует из них смысл, является *ритм*. Ритмика рекламного текста, как и в целом ритмика экспрессивной речи, не может быть тождественной ритмической организации нейтральной речи. Увеличение количественной концентрации согласных или гласных, звукосимволизм, повтор звукокомплекса нарушают господствующую в языке ритмическую тенденцию и создают особый ритмический рисунок. Ритм, по мнению Т. В. Поплавской, является одной из основополагающих характеристик речевого потока и наиболее стабильным

признаком членораздельной речи, обеспечивая таким образом ее коммуникативную ценность. Основной функцией, общей для всех типов ритма, является организующая функция, заключающаяся в создании структуры, в которую эти элементы входят как части в целое [70, с. 92].

Таким образом, текстообразующие возможности повторяющихся морфем очевидны и связаны с рождаемыми ими ассоциациями и актуализацией в тексте. Анализ звуковой организации семиотически осложненного рекламного текста показал, что наибольшей частотой употребления обладает такая разновидность звукового повтора, как *консонанс*. В свою очередь, консонанс в сочетании с невербальным компонентом усиливает значимость выделенных вербальных лексических единиц и образует одно лингвовизуальное целое.

Подводя итоги наблюдениям за звуковой организацией семиотически осложненного рекламного текста, отметим, что введение различных видов звуковых повторов помогает автору сформировать рекламное сообщение в нестандартной форме с выделением, актуализацией важных, значимых фрагментов текста. Звуковые повторы позволяют осуществить не только номинативную, но и когнитивную, экспрессивно-эмоциональную функции, апеллировать к адресату и «навязывать» ему свое видение ситуации, рекламируемого продукта, его признаков.

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите персуазивные доминанты фонетико-фонологического уровня и охарактеризуйте каждую доминанту.
2. С помощью каких языковых средств может осуществляться рифмическое сцепление товарного знака с вербальным текстом?
3. Каковы функции звукового повтора в рекламном тексте?
4. Какие персуазивные фонетические средства могут использоваться для порождения вторичных ассоциаций у адресата в процессе восприятия рекламного текста?
5. Каким образом взаимодействуют персуазивные доминанты фонетико-фонологического уровня с параграфемикой и супраграфемикой?
6. Охарактеризуйте рекламный текст с точки зрения фоносемантики.
7. Какие фонетические средства повышают суггестивность рекламного текста?
8. Каковы функции ассонанса и консонанса в рекламном тексте?
9. В чем особенность фоники рекламных заголовков и эхо-фраз?
10. Какой фонетический прием используется для усиления образительности текста с помощью повторения ударных и безударных слогов, гласных и согласных звуков?

Тема 6. Особенности лексико-семантического уровня рекламного текста

Текст, как уже упоминалось выше, всегда соотнесен с коммуникативной ситуацией и ее антропоцентрами: адресантом и адресатом, субъектом речи и его партнером по коммуникации. Все языковые единицы, все слова, включенные в текст, являются, таким образом, включенными в коммуникативную ситуацию. Они являются результатом осмысленного, целенаправленного выбора автора текста, создающего текстовое целое. Очень точным представляется в этой связи высказывание В. И. Шаховского о том, что «воздействующая сила высказывания прямо зависит от умения коммуникантов пользоваться, владеть эмотивной силой семантики языковых единиц» [99, с. 158].

В ходе проведенного исследования были выявлены следующие персуазивные доминанты лексико-семантического уровня: *модели нестандартной номинации цветообозначения; семиотически осложненные модели производных слов; универбация сложного комплекса; контаминированные вербальные образования; псевдонаучная лексика; модифицированные вербальные прецедентные феномены; глагольные группы, обозначающие действие и эмоциональное состояние*. Рассмотрим более подробно особенности употребления перечисленных персуазивных доминант и проанализируем способы их графической презентации.

При рассмотрении семиотически осложненных рекламных текстов обращает на себя внимание тот факт, что описание рекламируемого продукта базируется на использовании большого количества атрибутивных сочетаний. В состав таких сочетаний входят и несущие функциональную нагрузку оценочные имена прилагательные. По отношению к этой части речи некоторыми исследователями используется термин *ключевые слова рекламного текста* [104, с. 149]. Ключевые слова, становясь доминантными обозначениями, создают вокруг себя единый смысловой контекст. Как справедливо отмечает Н. И. Клушина, они призваны организовывать текст и способствовать его лучшему запоминанию, они являются тем раздражителем, который привлекает к себе внимание адресата [43, с. 63]. Действительно, именно имена прилагательные позволяют передать уникальные характеристики рекламируемого товара или услуги: *New Shine Délice. Sheer shimmering lipcolour. Fresh, soft-shimmer colours for more luscious lips. With refreshing vitamin C. In 18 juicy shades to turn your lips irresistible* (рисунок 6).

Оценочные прилагательные выражают непосредственную или опосредованную реакцию говорящего на наблюдаемые, воображаемые, воспринимаемые органами чувств действия, признаки реальных объектов. Категория оценки в рекламе соотносится с понятием нормы, основанном на

представлении о признаке, который может рассматриваться по шкале «хороший/плохой». Дифференциация оценок осуществляется и по линии характера и обоснования оценки, в связи с чем в лингвистике выделяются общеоценочные и частнооценочные значения. Частнооценочные значения представляют оценку объектов с определенной точки зрения. Среди частнооценочных значений исследователи выделяют три группы: *сенсорную*, *сублимированную* и *рационалистическую*. Каждая из этих групп имеет внутреннее членение. В состав сенсорной группы входят сенсорно-вкусовые, психологические оценки, направленные на осмысление мотивов оценки [10, с. 198]. Сенсорные оценки фиксируют реакции пяти органов чувств: слуховых (звуковых), зрительных, органов осязания (тактильных), обоняния и вкуса на различные объекты действительности. Сублимированная группа представлена прилагательными эстетической и этической оценки. В рационалистическую группу входят нормативные, телеологические оценки, связанные с практической деятельностью человека [10, с. 198].

Анализ показывает, что в семиотически осложненном рекламном тексте присутствуют как общеоценочные, так и ряд частнооценочных лексем. В состав общеоценочных прилагательных входят лексемы *good, brilliant, perfect, splendid, superb* и др.: *Nature's remedy. Try Nature's own revitalization treatment. A water so pure, it's perfect antidote for you, your life in the fast lane. Ballygowan Still. Made entirely from natural extracts. Take daily as required.* В ряде случаев лексема *good* представлена сравнительной или превосходной степенью сравнения, что указывает на более высокую оценку товара или услуги: *New Excellence crème. Nothing covers greys better. Worldwide № 1 for hair colour.*

Зрительная оценка объектов в семиотически неоднородном рекламном тексте обусловлена в основном показателем цвета. Заметим, что под воздействием экстралингвистических факторов в системе цветообозначения в рекламных текстах, как и во многих типах текстов СМИ, наблюдается «бум» искусственно создаваемых составных наименований, задача которых привлечь внимание к какому-либо цвету или оттенку цвета, а не называть его. Как справедливо отмечает в этой связи Т. П. Чепкова, в составных наименованиях крайне важен ассоциативный план, подключающий вкусовые, звуковые, обонятельные и тактильные ощущения и вызывающие комплексное восприятие рекламируемого продукта [95, с. 131]. По нашим наблюдениям, составные наименования цветообозначения в англоязычном рекламном тексте строятся по модели «предмет и его признак», при этом для описания трудно передаваемого оттенка цвета используется нестандартная номинация. С этой целью используются лексические единицы, обладающие определенной цветовой семантикой, и прилагательные с «размытым» цветовым значением: *tender rose, mystical violet, joyful*

amber, velvet plum, impeccable rose, misty lilac. Эффект необычности может достигаться и путем соединения лексических единиц, называющих цвет, в сочетании с существительным, которое обладает экспрессивным компонентом лексического значения, явно контрастирующего с цветовой семантикой определения: *pink dune, raspberry paradise, bronze haze, pink wild west, gold rush blush, silver sand lipcolours*. Исследование также показывает, что с целью подчеркивания смысловых акцентов нестандартной номинации сопутствует цветовое и шрифтовое варьирование. Использование особой плотности насыщенности цвета начертания гарнитуры призвано усилить предполагаемый эффект воздействия на адресата. Мы полагаем, что в данном случае можно говорить о смысловыделительной функции невербальных графических средств.

В ходе исследования было отмечено, что избыточное количество перцептивной (сенсорно-вкусовой) лексики создает уникальные условия для проявления в рекламном тексте такого феномена, как *синестезия* (ощущение) – «особый вид переноса на основе ассоциаций между значениями, соотносимыми с различными модусами сенсориума» [35]. Иными словами, сигналы, исходящие от различных органов чувств, смешиваются, синтезируются. Благодаря лексическим единицам происходит симбиоз сразу нескольких модусов (зрительного, обонятельного и вкусового): *Welcome to Paradise! New outlast smoothwear. Now a luscious, moisturizing look and feel in a lipcolour that lasts 8 hours! Satiny color coat, moisture-rich top coat with 90 % conditioners. 21 delicious shades. Easy breezy beautiful covergirl*. Нетрадиционное соединение в рекламном тексте ощущений нескольких модальностей придает тексту экспрессивный характер и служит основой для образования многочисленных сенсорных метафор.

Особую роль среди языковых средств манипулирования в рекламном тексте играет лексика, имитирующая опору на авторитет науки. Создание наукообразного высказывания направлено на усиление воздействующего эффекта. Эффект наукообразности создается благодаря вербальным ссылкам и указаниям типа *is clinically/medically proven; proven results; recommended by dermatologists; dermo-expertise* (рисунок 7).

О псевдонаучности рекламного текста возможно говорить и в тех случаях, когда специальная терминология используется не в ее первичной и сущностной функции для объективного описания качества рекламируемого продукта и передачи точной информации, но как средство создания научного авторитета. Используемые в рекламных текстах специальные термины настраивают адресата на позитивную оценку, создают впечатление достоверности, убедительности, проверенности информации.

Заметим, что в рекламном тексте эффект наукообразности реализуется не только через включение в текстовую ткань вербальных средств, но

и благодаря использованию невербальных знаков – визуальных образов научных и медицинских работников, гарантирующих качество продукции. В этом случае изображение взаимодействует в смысловом отношении с относительно большими отрезками вербальной части, характеризуя соответствующую микротему в целом или внося в ее раскрытие дополнительные детали. Визуальная аргументативность подкрепляется вербальной частью текста, содержащей ссылку на авторитет: *“New Pedigree Puppy with lamb gives my puppies better nutrition than Iams”, says Dr. Fran Smith, Vegetarian and Top Breeder of Champion Labrador Retrievers* (рисунок 8).

Потенциальной воздействующей силой обладают в рекламном тексте и *производные слова*. Наиболее сильным фактором, определяющим появление этой группы слов в рекламном дискурсе, является внелингвистический, поскольку именно появление новых рекламируемых товаров способствует порождению новых слов. Выступая как семантический эквивалент некоторого мотивирующего комплекса, некоторого семантического целого, в формальном отношении любое производное слово, по словам З. А. Харитончик, являясь свернутым трансформом, в котором мотивирующая единица сохраняется в том или ином преобразованном виде, ассиметрично по отношению к мотивирующей единице, отличаясь от нее формальной структурой меньшей длины [93, с. 320]. Производное слово, как указывает Е. С. Кубрякова, «создается в первую очередь в когнитивных целях для объективации и последующей фиксации в языке определенной структуры знания или отражения и оценки определенного фрагмента мира. В акте семиозиса новому знаку придается особая мотивированная форма, т. е. концептуальная структура «упаковывается» совершенно особым образом. Когнитивная единица, обретая форму однословного мотивированного знака, становится весьма удобной для коммуникации. Не уступая по своей информативности и семантической насыщенности более протяженным и развернутым конструкциям (словосочетаниям и целым предложениям), производное слово оказывается более маневренным и легко перемещаемым в речи знаком, а значит, и удовлетворяющим требованиям коммуникации» [53, с. 521]. Согласно этому утверждению, производные лексические единицы в рекламном тексте должны осуществлять воздействие на адресата.

Исследование показало, что самую большую группу производных слов в рекламном тексте формируют рекламные имена и лексические единицы, представляющие уникальные характеристики товаров. Создание таких единиц предусматривает наличие естественной и искусственной номинации. Механизмы искусственной номинации предполагают единовременный волевой акт, носителем которого является конкретный адресант, а адресат анонимен. Это увеличивает долю воздействия на номинацию ряда факторов, что, в частности, проявляется в выборе несущественных моти-

вировочных признаков. Более того, автор названия стремится предопределить, предугадать восприятие вновь созданного имени адресатом. Крайняя форма воплощения искусственной номинации у рекламных имен проявляется в появлении аббревиатур разного типа, цифровых и буквенных индексов, значимых невербальных элементов, о которых речь пойдет ниже.

Для создания производных слов в рекламном тексте используются традиционные способы номинации: 1) создание лексических единиц на базе имеющихся (морфологическая деривация); 2) образование лексических единиц путем семантической и лексико-семантической трансформации имеющихся в языке лексических единиц и фразеологических сочетаний (лексико-семантический способ); 3) организация названия на основе свободного словосочетания (синтаксический способ).

Анализируя рекламные имена из русскоязычных источников, И. В. Крюкова конкретизировала указанные способы и выделила следующие: 1) фонетический; 2) словообразовательный (словосложение, семантическая деривация, аббревиация); 3) лексико-семантический (онимизация, трансонимизация, заимствования); 4) комплексный (в основном сочетание аббревиации и словосложения); 5) лексико-синтаксический [52, с. 110]. Описывая возрастающую роль СМИ в формировании языковой нормы, В. Г. Костомаров указывает на тот факт, что «продуктивность словообразовательных моделей в газетно-журнальной публицистике меняется: некоторые модели ее увеличивают, другие сокращают, отмечают наличие новых моделей» [48, с. 208].

Все перечисленные И. В. Крюковой способы номинации характерны и для англоязычного рекламного текста. Однако в анализируемом нами материале обращает на себя внимание и стремительное развитие нового вида словотворчества, сравнительно мало распространенного в других типах текстов СМИ – образование лексических единиц с использованием математических цифр, формул, знаков и символов. В образовании лексических единиц наблюдается вкрапление знаков других семиотических систем: 1) *V8 100 % vegetable juice. About the same sodium as skim milk. But don't pour it over your cereal. Only 140 mg of sodium per 8 oz. glass. Plus a whole lot of vegetable nutrition. Two full servings, to be exact. Could've had a V8* (рисунок 9), 2) *all purpose cleaning 4mula*, 3) *w8lessness*.

Включенный в состав слова невербальный знак, которым в большинстве случаев является пазиграфический знак, способствует возникновению нового элемента семантической структуры слова. Мы полагаем, что в данном случае правомерно говорить о том, что в результате взаимодействия вербальных и невербальных знаков на уровне слова образуется сложный знак – семиотически осложненная модель лексической единицы. Такой тип связи знаков разных семиотических систем усиливает слитное восприятие

обоих компонентов. Обдуманная графическая фиксация слова не уступает по своей информативности и семантической насыщенности словосочетанию и предложению.

Коммуникативная роль словообразования может проследиваться, по мнению З. А. Харитончик, и в «универбации сложного и длинного комплекса и замене его более коротким включающим и передающим в свернутом, сжатом виде всю необходимую информацию универбом – производным словом» [93, с. 115]. Основу универбов составляют различные по своей структуре и значению словосочетания, чаще всего это фразеологические словосочетания, ставшие прилагательными или употребляемые как прилагательные в определенном контексте. В тексте цельнооформленные многосоставные композиты часто, по словам О. Д. Мешкова, дают определенный синтаксический «выигрыш», поскольку они оказываются явно удобнее развернутых постпозитивных оборотов [62, с. 165].

В рекламном тексте универбы, обладающие особой формой и внутренним синтаксисом, чаще всего представлены следующими морфологическими типами: 1) прилагательное и существительное, связанные между собой предлогом и артиклем: *big-straight-from-the-orange taste*; 2) глагол и предлог, связанные артиклем: *At home or on-the-go, they are a wholesome satisfying snack the entire family will love. Try Cheddar Cheese, too!*; 3) существительное и причастие: *Feel perfectly moisturized all day. Look sexily sun-kissed all year. Hydra flash bronzer. Self-tanning daily moisture, sun-kissed skin all year*; 4) числительное, существительное и предлог, соединенные между собой артиклем: *Tasty, one-of-a-kind Quaker Squares. Baked in cinnamon. Packed with crunch. Somehow always on your mind* (рисунок 10).

Все части слова-фразы графически отделяются друг от друга невербальным знаком (дефисом), что свидетельствует об их принадлежности к сложному слову, а не к предложению.

Большинство таких сложных слов-фраз не регистрируются словарями и являются образованиями, созданными адресантом в исключительно прагматических целях. Прагматический потенциал этих конструкций состоит в том, что лингвистические единицы (в данном случае имеется в виду набор синтаксически связанных лексических единиц) представляют собой единство их системно-языковых значений и речевых функций.

Особого внимания в рекламном тексте заслуживает вид сокращенных словосложений – *контаминация*, который признается самым продуктивным способом образования в современном английском языке. В лингвистической литературе наряду с термином *контаминация* используются термины *слова-слитки* (С. В. Воронин, Н. Г. Олексенко), *слова-амальгамы* (И. Р. Гальперин), *blendings* (Ч. Барбер, О. Есперсен, Т. Пайлз), *dwanda*

compounds (К. Сунден), *телескопия* (телескопные слова) (И. В. Арнольд, И. М. Берман, М. М. Брайант, Ф. Вуд).

В плане выражения такие производные слова тождественны одному слову, а в плане содержания они обладают двойной мотивацией. Иногда адресант использует начало одного слова и конец другого и как бы выдвигает первое во второе: 1) *The only washing up liquid with **Persil**onality* (из названия рекламируемого продукта *Persil* + *personality*); 2) *Learn English the **LANGMaster** Way. Learning the **LANGMaster** Way brings you a complete interactive package leading to mastery of English* (из *language* + *master*).

Следующим способом образования лексических единиц в рекламном тексте выступает *аббревиация*. На современном этапе развития науки о языке аббревиация, по мнению З. А. Харитончик, рассматривается как сложная система, структура которой обусловлена определенным инвентарем строительных элементов и правилами их построения [93, с. 189]. Аббревиация представляет собой процесс редукции исходного слова или словосочетания и использование полученного остатка для нового наименования [93, с. 189]. Образованные аббревиатурные знаки со статусом слова способствуют емкости и компактности текста.

В рекламном тексте встречаются как простые, так и сложные аббревиатуры. Появление в рекламных текстах простых аббревиатур, как пишет А. М. Горлатов, обусловлено «двумя факторами: фактором минимального объема информации и фактором уникальности в подаче предмета рекламы» [26, л. 106]. По мнению исследователя, они определяют кодирование информации через «особый подбор языковых единиц и форм, способных вызвать у адресата ряд ассоциаций, которые бы вели его от конкретных языковых форм и средств выражения к интерпретации запланированной интенции адресанта» [26, л. 106].

Сложные аббревиатуры (сложносокращенные слова) образуются действием аббревиации и основосложения и состоят из начальных букв или слогов слов и основ или из сочетания их с полными основами. Среди сложных аббревиатур исследователи выделяют особую «осколочную» аббревиацию. Многие «осколочные» рекламные имена создаются комплексным способом – сочетанием различных видов аббревиации и словосложения. В таких случаях соединяться при сложении могут и полные корни, и усеченные, а также основы и целые слова в какой-нибудь грамматической форме. При компрессии всех средств выражения содержательный компонент частей сохраняется. Данные аббревиатуры имеют прозрачную этимологию и легко идентифицируются адресатом.

Примером использования такого вида аббревиации может служить рекламный текст фирмы Roche. Апеллируя к адресатам и побуждая их к приобретению витаминов группы В, адресант представляет растворяюще-

юся таблетку данной группы витаминов следующим текстом: **B1 B2 B3 B5 B6 B12 – Byyourself.** *Skipped meals, lunch-on-the-run, late nights. It's not surprising that we don't always get everything we need from our diet. Take Berocca. Just dissolve one tablet in water and you have a sparkling tropical flavoured drink. A unique combination of seven vital B vitamins, vitamin C and calcium. And a welcome boost to your body's dwindling reserves.* Морфемный дериват **Byyourself** образуется путем слияния первой буквы слова **b**, отождествляющей глагол в императиве: **be** – “будь” и полной основы слова *yourself*. Заглавная буква **B** символизирует также витамин группы **B**, что усиливает созданный эффект побуждения к действию.

Осколками морфемных дериватов могут выступать знаки других семиотических систем: *New Prilosec 1PillaDay24Hour0HeartBurn*. В полном расшифрованном виде рекламный дериват может быть представлен целым предложением: *If you take one pill of medicine a day you will have no heart-burn during the whole day.* Наличие невербального «осколка» в вербальном окружении способствует привлечению внимания адресата (зрительное восприятие) и его ускоренному усвоению языковым коллективом.

В рекламном тексте находит воплощение и большое количество глагольных форм, что способствует достижению оптимального коммуникативного контакта между адресантом и адресатом и подтверждает контролируемое воздействие на эмоции, поступки адресата. На наш взгляд, широкое употребление глаголов в рекламном тексте обусловлено прежде всего категориальным признаком – обозначением действия, а также способностью представить ситуацию в сжатом, свернутом виде.

Анализ рекламных текстов показывает, что в них довольно часто используются глаголы, обозначающие действие: 1) *New Turning Point works a few technological wonders ... instantly! Only L'Oreal has this patented Beta Hydroxy Complex. It exfoliates, replenishes and helps chase away little lines. Use tonight. See soft, smooth, positively glowing skin tomorrow;* 2) *Visibly reduce the signs of your aging on your hands. Diminishes fine lines. Reduces the look of age spots. A more youthful tone and texture returns. Dryness and roughness disappear.* Из приведенных примеров видно, что благодаря глаголам *exfoliates, replenishes, helps, works, reduces, diminishes* четко моделируется образ рекламируемого продукта (эффективное косметическое средство).

В рекламе косметической продукции и продуктов питания к наиболее часто употребляемым глагольным формам относятся глаголы, выражающие эмоциональное состояние. Апеллируя к чувствам и эмоциям адресата, они вызывают у него положительные ассоциации, которые переносятся на рекламируемый продукт, побуждая адресата к совершению покупки. Весьма распространены в рекламе лекарственных препаратов глаголы с отрицательной коннотацией. Данные глаголы обладают высоким

суггестивным эффектом, поскольку вызывают в сознании адресата знакомые всем негативные факторы и стремление избавиться от них.

Потенциальной воздействующей силой в рекламном тексте обладают и прецедентные феномены. Именно поэтому они являются распространенным, типичным средством реализации персуазивной стратегии в рекламе. Говоря о прецедентных феноменах, подчеркнем, что в рекламных текстах наблюдается большая по сравнению с другими текстами СМИ семантическая трансформация прецедентных текстов и высказываний. При такой трансформации полностью сохраняется исходная форма текста или его части, однако в процессе нового употребления происходит ситуативное переосмысление структурно неизменного знака в силу того, что меняется референция. В качестве прототекстов часто используется паремиологический фонд языка: пословицы и поговорки, которые представляют собой высказывания с широкой референтной отнесенностью. Хорошо известный текст начинает соотноситься с объектом, не имеющим к данному тексту никакого отношения. Фактор новизны фиксирует внимание адресата на неожиданном отрезке текста: *Roses are red, violets are blue, Splenda is sweet, so are you.*

Наши наблюдения показывают, что семантическое переосмысление исходного варианта влечет за собой и структурные трансформации. В ряде случаев происходит редукция прецедентного вербального текста, перестановка вербальных компонентов либо их субституция (замещение) знаками других семиотических систем.

Структурную основу трансформации в ряде случаев составляет замена одного компонента или его части словом иной стилистической маркированности (*Pop Secret* – трансформация *Top Secret*; *To bend or not to bend?* – трансформация шекспировского *to be or not to be* (рисунок 11).

Усечение прецедентного текста может сопровождаться многоточием, которое служит показателем скрытой семантики пропущенных элементов: *Which is more likely to keep the doctor away? Everyone knows the importance of fruit in a balanced diet but you may not know about the benefits of yogurt and more importantly, a probiotic yogurt. A probiotic yogurt Actimel helps to redress our body's natural balance. Actimel is suitable for all the family, including children and vegetarians. It comes into two delicious flavors. Try it for a while and your doctor won't recognize you. After all, an Actimel a day ...* (рисунок 12).

Как видно из примера, рекламный текст содержит трансформированный вариант известной английской пословицы *An apple a day keeps a doctor away*. Изображение яблока и рекламируемого продукта – йогурта *Actimel* в визуальной части рекламного текста восстанавливает исходный вариант пословицы и ориентирует адресата на выведение дополнительных импликатур: *A probiotic yoghurt Actimel as well as an apple keeps the doctor away, because it is healthy.*

В отдельных случаях семантическая трансформация настолько значительна, что рекламный текст только структурно напоминает вербальный текст, выбранный в качестве ссылки. В таком случае, на наш взгляд, можно говорить о прецедентной графической схеме построения текста. В качестве примера подобного текста приведем два варианта аллюзии на детское стихотворение, начинающееся словами *This is the house that Jack built*: 1) *This is the dad who's allergic to dust, who loves the kids, who love the cabin, which is covered in dust, who tried different allergy pills, who continued to sneeze. Who finally found Zyrtec, which worked so well. His kids had to drag him. Away from the cabin*; 2) *This is the woman who is allergic to cats, who met the man, who had a cat who tried different allergy pills, who continued to sneeze, who finally tried Zyrtec, which worked so well she married the man who had the cat* (рисунок 13).

Семантические связи, возникающие путем аллюзии, усиливаются в данных примерах ритмико-синтаксическим повтором, характерным для стихотворения-источника. Нанизываемая с каждым последующим предложением цепочка сложноподчиненных предложений с одинаковым зачином полностью воссоздает ритмический строй аллюзивного стихотворения и углубляет смысловые ассоциации.

Анализ лексико-семантического уровня позволяет утверждать, что текстообразующий потенциал единиц лексико-семантического уровня не ограничивается локальным действием, а распространяется на весь текст. Наибольшей частотой употребления обладают частнооценочные прилагательные, выражающие признаки рекламируемого продукта и способствующие достижению оптимального коммуникативного контакта глагольные группы. Большинство персуазивных доминант лексико-семантического уровня маркируется на уровне видеоряда.

Проведенный анализ лексико-семантического уровня позволяет сделать следующие выводы: 1) расширение системы цветообозначения за счет вышеназванных составных наименования свидетельствует о том, что составные наименования цветообозначения стали важным средством воздействия на адресата в рекламном тексте; 2) в результате интеграции знаков разной модальности на уровне слова образуются семиотически осложненные модели слова; 3) использование модифицированных вербальных прецедентных феноменов приводит к сдвигам в семантике и повышению экспрессивности всего рекламного текста; 4) сравнительно большая концентрация глагольных форм в рекламном тексте направлена на достижение оптимального коммуникативного контакта между адресатом и адресантом.

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите персуазивные доминанты лексико-семантического уровня и охарактеризуйте каждую доминанту.
2. С помощью каких знаков может осуществляться зрительная оценка объектов в семиотически неоднородном рекламном тексте?
3. Что такое приемы визуализации лексических единиц в рекламном тексте?
4. Каким образом взаимодействуют персуазивные доминанты лексико-семантического уровня с параграфемикой и супраграфемикой?
5. Каковы функции лексического повтора в рекламном тексте?
6. Перечислите структурные трансформации прецедентных феноменов в рекламном тексте, которые влияют на семантическое переосмысление исходного варианта.
7. Какие глагольные формы способствуют достижению оптимального коммуникативного контакта между адресантом и адресатом?
8. Какие способы номинации используются для создания производных слов в рекламном тексте?
9. Какие части речи составляют наибольшую частотную группу языка рекламного слогана?
10. Охарактеризуйте процесс искусственной ономастической номинации в области рекламных имен.

Тема 7. Особенности синтаксической организации рекламного текста

Одним из существенных признаков семиотически осложненного рекламного текста является «раскрошенная» синтаксическая основа, т. е. нарушение синтагматической цепочки словоформ, организованных стойкими морфологическими показателями синтаксических связей. Наличие расчлененных синтаксических структур предложений в тексте, как отмечают исследователи, является своего рода имитацией бытового говорения [1, с. 94]. В. Д. Ившин указывает, что по сравнению с нерасчлененной конструкцией расчлененная более выразительна, экспрессивно маркирована и более приспособлена для передачи момента спонтанности, «необдуманности», входящего в психолингвистическую характеристику высказываний устно-разговорной речи [38, с. 154].

Здесь, однако, важно отметить, что текст печатной рекламы характеризует момент «избираемости» формы выражения, сознательный анализ средств выражения в зависимости от коммуникативно-целевой установки ад-

ресанта. Поэтому можно сказать, что в рекламном тексте кажущаяся на первый взгляд непреднамеренность преднамеренна: в тексте происходит обдуманное воспроизведение свойств необдуманного высказывания. Намеренное расчленение адресантом предложения на отдельные коммуникативные составляющие создает экономную форму передачи информации, приводит к повышению динамизма рекламного текста, придает тексту лучшую «обозримость» посредством привлечения внимания адресата к отдельным смысловым компонентам. Отобранные адресантом расчлененные синтаксические конструкции можно считать персуазивными доминантами рекламного текста.

Анализ исследуемого корпуса позволил установить, что сегментация семиотически осложненного рекламного текста не исчерпывается синтаксической расчлененностью. Графика участвует в сегментации текста, преодолевая его изобразительную линейность, устанавливает вертикальные связи и выделяет многочисленные элементы разных планов.

Традиционно к расчлененным синтаксическим конструкциям в тексте относят такие конструкции, как *парцелляция*, *эллиптические предложения*, *синтаксический параллелизм*. Иногда список экспрессивных конструкций расширяется. Так, А. П. Сковородников выделяет и системно анализирует следующие разновидности экспрессивных конструкций: эллипсис, антиэллипсис, усечение (недоговоренность) [80].

В целях выявления особенностей синтаксической организации семиотически осложненного рекламного текста проанализируем расчлененные синтаксические конструкции, добавив к ним парентические внесения, а также рассмотрим способы их графического оформления в рекламном тексте.

Тема 7.1. Парцеллированные предложения

В рекламных текстах большое распространение получают конструкции, представляющие собой расчлененное на две или более частей предложение. Части, получившие графический статус предложения, тесно связаны друг с другом по смыслу и могут быть объединены в одну коммуникативную единицу, ср.: *There is a Wella Vivality for you. **For hair that's bound to get you noticed.*** – *There is a Wella Vivality for you and for hair that's bound to get you noticed.* Такие семантические целые функционируют в тексте как особые коммуникативные единства – единицы более высокого, чем предложение, уровня. Для обозначения этих семантико-синтаксических целых используется термин *парцелляция*.

В работах современных исследователей парцелляция определяется как «частный случай обособления, то есть такого смыслового выделения, при котором обособленный элемент вычленяется в отдельное предложе-

ние» (А. П. Сковородников); как «реализация единой формально-структурной синтаксической единицы языка – предложения – не в одной, а в нескольких коммуникативных единицах речи – фразах» (Ю. В. Ванников); как «особый прием текстообразования, состоящий в вычленении высказывания, построенного по формуле предложения, в самостоятельное предложение» (М. П. Брандес).

Несмотря на множество трактовок термина, анализ данного приема осуществляется по двум линиям: с точки зрения синтаксического статуса и семантической наполняемости. С помощью парцелляции достигается экономия языковых средств, которая проявляется, с одной стороны, в соответствии единицы плана выражения нескольким единицам плана содержания, с другой стороны – в компрессии тождественных единиц плана выражения. Общим является признание парцелляции как способа смыслового смещения акцентов, выделения наиболее значимых частей высказывания в отдельные предложения в соответствии с интенцией адресанта [78].

В качестве подтверждения сказанного сравним два типа конструкций из исследуемого корпуса: 1) *Dove is the least irritating cream to your underarms. But at the same time it is the most irritating to creams of other leading brands. Your shaving with Dove just exposes your new skin*; 2) ***Dove. Least irritating to underarms. Most irritating to other leading brands. Shaving exposes new skin*** (рисунки 14).

Построение конструкции *первого типа* не предусматривает акцентирования отдельных фрагментов высказывания. В конструкции *второго типа* присутствует экспликационная специфика устного синтаксиса, выдвижение наиболее важных фрагментов высказывания. Выделение того или иного элемента предложения в самостоятельную позицию происходит с сохранением тех же отношений и смысловых связей между частями предложения, что и в непарцеллированной структуре. Особенностью парцеллированных конструкций в семиотически осложненном тексте является тот факт, что смысловая акцентировка достигается и за счет невербальных графических средств. Изменение цветовой гаммы шрифта, варьирование кегля шрифта выделяют наиболее важные смысловые вербальные части и акцентируют на них внимание адресата.

Анализ показывает, что явлению парцелляции в рекламном тексте подвергаются как главные члены предложения (подлежащее и сказуемое), так и второстепенные (определения, дополнения и обстоятельства). Распространенным явлением является парцелляция однородных сказуемых: *Go. Get fit. Get done; Don't just clean. Clean and disinfect*. В присоединенную часть может выноситься не одно, а несколько однородных сказуемых, образуя цепочку присоединяемых друг за другом частей. Грамматическая зависимость парцеллированных второстепенных членов предложения ярко

проявляется в их структурной фрагментарности. Парцеллированные второстепенные члены предложения уточняют базовый компонент, развивают определенный фрагмент высказывания. Так, парцеллированное обстоятельство, находясь в тесной связи со сказуемым, позволяет акцентировать внимание на образе действия, на временных показателях, на месте или на цели: *Drink Kefir to be beautiful. Inside and out.*

Таким образом, с помощью парцеллированных конструкций происходит смысловое смещение акцентов, выделение наиболее значимых частей высказывания.

Тема 7.2. Эллиптические предложения

Каждое предложение имеет несколько функциональных и структурных параметров. С одной стороны, предложение наделено грамматическими значениями и относится к системе языка, с другой стороны, учитывая трихотомию Л. В. Щербы, является продуктом речевой деятельности конкретного отправителя текста, порождается им в конкретной речевой ситуации с определенной целью и ориентировано на конкретного получателя текста. Полнота предложения может выступать как формально-грамматический (структурный), так и смысловой признак. Исходя из формально-грамматического признака, под *эллиптическими предложениями* можно понимать такие предложения, в которых отсутствует один или несколько членов. А. М. Пешковский высказывает мысль о том, что «неполными могут быть не только предложения, лишенные главных членов (подлежащего или сказуемого или того и другого), но и предложения, лишенные второстепенных членов, поскольку это “лишение” определяется формальным составом предложения» [68, с. 396]. С учетом смыслового признака под эллиптическими предложениями обычно понимается речевая структура с невербализованным подлежащим и/или сказуемым, восприятие которой возможно на основе общих для адресата и адресанта пресуппозиций и речевой ситуации.

Отсутствие главных членов предложения в семиотически осложненных рекламных текстах, на наш взгляд, обусловлено не только принципом лингвистической экономии, но и компенсацией невербализованного члена предложения за счет знаков других семиотических систем. Проведенное исследование позволяет выделить особый вид эллиптических предложений, в которых вербально отсутствуют некоторые члены предложения, присутствующие на уровне видеоряда.

Для проведения анализа структуры предложения условно введем следующие обозначения: *So* – нулевой вариант подлежащего; *Ро* – нулевой

вариант сказуемого; *Snv* – визуальный вариант подлежащего; *Onv* – визуальный вариант дополнения. В качестве примеров рассмотрим рекламу автомобиля *Toyota* и пищевого продукта *Ranch*: 1) *Announcing The Tercel Extra Value Package with Onv, 4-speaker Onv, Intermitten Onv, power Onv, remote control Onv, with your choice of Onv, or Onv transmission, all at an incredible Onv up to \$650. BUT WAIT, THERE'S MORE! Act now, and choose between Onv and Onv for the same low, low price. And that's still not all. You get a digital clock, a split rear bench seat, remote fuel-filler door and trunk releases, plus one thing no other carmarker has: Toyota's reputation. TOYOTA TERCEL* (рисунок 15); 2) *Snv* (изображение рекламируемого продукта фирмы *Ranch*) – *makes vegetables delectable* (рисунок 16).

Учитывая введенные обозначения, первый тип предложения можно представить в виде формулы $S + P + Onv$, а второй $Snv + P + O$. Как видно из примеров, невербальные знаки не только участвуют в композиционном строении предложения, но и коррелируют в содержательном плане с разными вербальными частями предложения, участвуют в раскрытии темы. Невербально выраженное подлежащее не уступает по своей смысловой значимости отсутствующему вербальному члену предложения и легко декодируется адресатом. Мы полагаем, что в данном случае можно говорить о семиотически осложненной модели предложения.

Таким образом, эллиптические предложения являются одновременно средством компрессии в рекламе и одним из способов реализации речевых стратегий скрытого воздействия.

Тема 7.3. Синтаксический параллелизм

Наряду с фонетическими и лексическими видами повторов ярко выраженную коммуникативную направленность в рекламных текстах имеет синтаксический повтор, или, как его еще называют, синтаксический параллелизм. В параллельных синтаксических конструкциях повторяются уже не отдельные звуки или слова, а сама мысль, выражаемая различными лексическими элементами и их сочетаниями.

В нашем исследовании обнаружено несколько разновидностей синтаксического параллелизма в рекламном тексте: *простой повтор, синтаксический подхват, обрамление, обратный повтор (хиазм)*. Простой повтор считается средством усиления и выделения, он тесно связан с функциональной перспективой высказывания [1, с. 130]. Как средство усиления простой повтор увеличивает смысловую значимость повторяющихся элементов. Как средство выделения повтор определяет 1) тему; 2) части темы; 3) рему; 4) части ремы. С помощью данной функции в ре-

кламном тексте подчеркиваются важные элементы, на которых акцентируется внимание адресата: *Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glow*. Выделение повторяющихся вербальных элементов происходит и на уровне графики за счет одинакового цветового решения. По нашим наблюдениям, простой повтор определенных слов реализует и ритмообразующую функцию. Заданный вербально и графически ритм в рекламном тексте настраивает адресата на восприятие описываемого рекламируемого товара с той же «пульсацией ритма», с которой ее воспринимает адресант: *Think Zig Catera*.

Think about more horsepower than a BMW 328i.

Think about phenomenal traction control.

Think about test-zigging a new Catera (рисунок 17).

Синтаксический подхват представляет вид повтора, при котором слово или группа слов, заканчивающих (реже – начинающих) предложение, словосочетание или строку, повторяются в начале следующего соответствующего отрезка речи: *People transform design. Design transforms water. Water transforms people*. Данный вид повтора не ограничивается простой передачей адресату той или иной информации, а задерживает внимание адресата на отдельных элементах, максимально акцентируя и тем самым усиливая их действенность.

В рекламных текстах встречается также такой вид повтора, как обрамление, при котором элемент, стоящий в начале речевого отрезка, повторяется в середине или конце его, определяя наиболее выразительные синтаксические отрезки. Выделенные синтаксические отрезки создают особую ритмичность, способствующую расстановке логических акцентов. Такая разновидность повтора выполняет синтаксическую функцию – является средством связи на межфразовом уровне. Повтор в этом случае носит обязательный характер, т. е. свобода выбора между конструкцией с повтором и конструкцией без повтора отсутствует. Обрамление, безусловно, обладает экспрессивностью, но его основная роль состоит в организации связанности высказывания. В качестве примера приведем следующий рекламный текст и попытаемся проанализировать связь между отдельными частями текста: *PUZZLE SOLVED. The first makeup to precisely match your skin's texture and tone.*

New true match super-blendable makeup

What's new:

makeup that matches skin's texture and tone

Superblendable Opti-Blend Complex lets

you control coverage and fine-tune it. Feels fresh and natural, yet covers flawlessly.

What's true:

*a unique palette of 24 skin-true shades
Opti-Match Technology creates precisely
calibrated skin-true shades.*

What's in:

instant skin enhancement

*Micro-fine optical pearls blur imperfections,
as Vitamins B & E and glycerin nourish skin.*

What's out:

unnecessary additives

*No oils, no pore-clogging fillers. Ultra-pure
formula feels so beautiful, you forget you're
wearing makeup.*

As close to your skin as makeup can get. Because you're worth it.

Выделенные на графическом уровне повторы лексем *what's* делят текст на отдельные смысловые части-блоки *new, true, in out* и образуют его графический и смысловой каркас (рисунок 18).

Следовательно, синтаксическое обрамление совместно с графическими средствами выполняет усилительно-выделительную и текстообразующую функции. Обрамление в рекламном тексте может осуществляться и за счет повтора лексических единиц в начале, середине и конце текста: ***Hair... hair that has spirit; moving with confidence... embraced by the energy of wind and sun. Luminous, resilient hair; finding form and texture in nature. This ... is Paul Mitchel Hair.***

Синтаксический параллелизм в отмеченных вариантах может сочетаться также с графическими, звуковыми повторами, повторами корневых элементов, имеющих этимологическое родство. Исходя из понимания текста как целостного единства, обладающего определенной гармоничной упорядоченностью, подобное совмещение разных приемов в семиотически осложненном тексте можно подвести под понятие фактурного ансамбля, т. е. некой совокупности фактур (разноуровневых единиц), действующих в унисон.

Для обозначения обратного синтаксического повтора часто используется термин хиазм. Некоторые исследователи (Э. М. Береговская, О. А. Ксензенко, М. Д. Кузнец, Ю. М. Скребнев) квалифицируют его как обратный параллелизм, то есть видят в нем в первую очередь синтаксический параллелизм и инверсию. Так, М. Д. Кузнец и Ю. М. Скребнев трактуют хиазм как своеобразную разновидность параллелизма, которая заключается в «воспроизведении структуры и лексического состава предыдущего предложения, сопровождающемся изменением синтаксических связей между повторяющимися словами. Иначе говоря, для них хиазм – это параллелизм плюс повтор с изменением синтаксических функций повторяющихся элементов» [Цит. по: 16, с. 22]. О. А. Ксензенко определяет обратный син-

таксический повтор как перекрестное расположение двух синтаксических отрезков (АВ – ВА), которое соединяет в центре и по краям элементы, имеющие одинаковую природу или выполняющие одну и ту же функцию.

Среди работ, посвященных хиазму, следует особо выделить «Очерки по экспрессивному синтаксису» Э. М. Береговской. Рассмотрев лингвистическую природу хиазма на материале текстов разного жанра, автор предлагает следующую его дефиницию: хиазм – «трансформационная синтаксическая фигура, в которой даны как трансформ, так и исходная форма, а трансформация включает от одной до трех операций: 1) перестановка элементов исходной формы по принципу зеркальной симметрии (обратный параллелизм); 2) двойной лексический повтор с обменом синтаксическими функциями; 3) изменение значения полисемического слова или замена одного из слов исходной формы омонимом» [16, с. 26].

В синтаксическом отношении хиазм в рекламном тексте отличается богатством форм: перекрестное расположение элементов в рамках назывного предложения, двух простых предложений с контактным или дистантным взаиморасположением. При этом границами, внутри которых двигаются переставляемые компоненты, могут быть группа подлежащего, группа сказуемого, простое предложение, главное предложение, комплекс из главного и придаточного предложений, комплекс из двух однородных придаточных предложений: *Suncast Motion Picture Company. Freed from the bounds of time and space, the cinema – alone of all the arts – is capable of rendering life as a dream and dreams as life.*

На основании сказанного выше можно утверждать, что совокупность различных видов синтаксического повтора с графическим параллелизмом является текстообразующим и композиционным средством, создающим структурный, смысловой и ритмико-интонационный облик всего рекламного текста.

Тема 7.4. Парентические внесения

В рекламных текстах довольно часто используются синтагматически не связанные с основным предложением вставки (*парентезы*). В лингвистике парентезу определяют как часть текста, которая вводит параллельную и дополнительную информацию. Основной функцией *вставных конструкций* в рекламном тексте является уточнение сообщаемой информации о рекламируемом товаре, разъяснение, обоснование дополнительных характеристик: *There's dry skin. And the way to heal it. With the best Vaseline Intensive Care yet. It increases skin's moisture by 200 %. It restores moisture better than Lubriderm or Jergens.* * Lubriderm Skin Therapy and Jergens Original Scent lotions. Lubri-*

derm is a registered trademark of Warner Wellcome Consumer HealthCare. Jergens is a registered trademark of Andrew Jergens Co. So you could feel dry skin no more. Vaseline Intensive Care. The next level of healthy skin.

Часто рекламные тексты с парентическими внесениями характеризуются семантико-синтаксической двуплановостью. Вставка и основная часть рекламного текста имеют свой коммуникативный план, могут принадлежать к разным речевым ситуациям, различаться коммуникативно-интонационным типом (повествование – вопрос – восклицание): *Spend 14 days in therapy (Hey, it performs miracles!). Healthier, shinier hair starts with Pantene Pro-V Shampoos and Treatment Conditioners. The pro-vitamin formula penetrates root to tip. Just 14 days and you'll notice real improvement. From bad to good to better. Not overnight. But almost.*

Анализ материала показывает, что вставные конструкции выполняют не только функцию добавочного сообщения, но и функции модально-оценочные. Размещенный в скобках текст дает адресату оценку сообщаемой в основной части предложения информации. Во вставных конструкциях данного типа это либо оценка истинности того, о чем говорится в основной части, либо измерение сообщаемого по шкале «хорошо/плохо», либо выражение различных эмоций по отношению к тому, что говорится. В большинстве случаев вставные конструкции, выполняющие модально-оценочную функцию, располагаются внутри основного предложения: *New Frontline. Kills fleas and ticks. On dogs and cats (Nothing works like it. Nothing lasts like it). For up to three months. All by itself.*

Ярко выраженное общее функциональное назначение вставных конструкций объединяет разнообразные по грамматической оформленности единицы: от минимальной (только слово или графический знак) до сложного предложения и даже целого абзаца. Например: *Less risk. More reward. It is the less damage*, more beautiful haircolour* – вставной графический знак; *Only 6 % fat. Cut out and keep (your figure)* – вставное словосочетание; *As a matter of fact we did reinvent the wheel. (And everything else, too.)* – вставное предложение.

Характер парентического внесения отражается также на *пунктуации*. Вставная конструкция, рассекая основное предложение, произносится в другом регистре, но основное предложение при этом абсолютно не меняет своего интонационного рисунка. Знаки (скобки, тире, сдвоенные запятые), служащие для выделения парентических внесений в рекламных текстах, различаются по частотности и эффективности употребления: посредством сдвоенного тире оформляют более протяженные парентические внесения, выделяя экспрессивно значимые слова: *Just wash, spray and dry – in the sun or with a hairdryer – for natural looking lightening. Make Sun-In the highlight of your day*; скобками выделяются парентезы, представляющие собой от-

дельные предложения: *Gets your kids to drink more milk (And it will be without even mentioning cookies) Nestle NesQuik. Milk Made Fun!* Скобки позволяют адресату прочитать помещенное в них сообщение с особой интонацией: более низким тоном и в более быстром темпе. Сведения в результате этого воспринимаются как прибавленные к основной информации, однако данная информация не является «второстепенной», т. е. уточняющей. Напротив, она может быть очень важной, а графическое ее выделение является экономным способом совмещения различных сведений в пределах формально единой структуры.

В ходе проведенного исследования было выявлено преобладание парцелированных и эллиптических конструкций, что свидетельствует о ярко выраженной тенденции к подаче информации в «расщепленном», сегментированном виде. Было также отмечено, что одни сегментированные синтаксические конструкции легко сочетаются в тексте с другими, образуя синтаксические конвергенции. Синтаксический повтор вступает в конвергенцию с эллиптическими конструкциями, парентические внесения могут наслаиваться на парцелляцию. Такие «сгущения» синтаксических персуазивных доминант влияют на ритм рекламного текста, меняя его на более динамичный. В большинстве случаев персуазивные доминанты синтаксического уровня маркируются графически.

Таким образом, проведенный анализ синтаксического уровня позволяет сделать следующие выводы: 1) в результате интеграции знаков разной модальности на уровне предложения образуются удовлетворяющие требованиям рекламной коммуникации семиотически осложненные модели предложения; 2) синтаксическое расчленение текста на отдельные коммуникативные составляющие сопровождается графическим расчленением, что приводит к повышению динамизма рекламного текста, придает тексту лучшую «обозримость» посредством привлечения внимания адресата к отдельным смысловым компонентам.

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите персуазивные доминанты синтаксического уровня и охарактеризуйте каждую доминанту.
2. Как взаимодействуют знаки разных модальностей в границах предложения?
3. Как в рекламном тексте обозначается смещение логического ударения?
4. Каким образом взаимодействуют персуазивные доминанты синтаксического уровня с параграфемикой и супраграфемикой?
5. Каковы функции синтаксического повтора в рекламном тексте?

6. Охарактеризуйте роль парентетических введений в рекламных текстах.

7. Какие из перечисленных категорий парентетических введений (категория отсылки, категория экземплификации, категория делибривности) наиболее часто встречаются в рекламном тексте?

8. Можно ли рассматривать эллипсис как средство для повышения эмоциональности рекламного текста?

9. Какие персуазивные доминанты синтаксического уровня обладают субъективной модальностью?

10. Какова роль синтаксического расчленения рекламного текста на отдельные коммуникативные составляющие?

Тема 8. Знаки и знаковые системы в рекламном пространстве

В процессах передачи сообщения знаки выступают в качестве элементарных носителей информации, а знаковые системы – в качестве баз данных о том или ином фрагменте мира. При этом естественный язык выступает первичной знаковой системой, а надстроенные над ним другие знаковые системы являются вторичными. Как справедливо отмечает Г. В. Колшанский, все изобразительные средства, используемые человеком в своей материальной деятельности, не могут быть «первичным знаком мыслительных процессов только потому, что они являются производными в сознании – языке, но и также потому, что они интерпретируются с помощью языка и не обладают однозначным соответствием мысли и содержания предмета» [46, с. 13]. Однако возможная избыточность языка при полном вербальном раскрытии какого-либо содержания снимается путем элиминирования чисто языковых средств и одновременным включением в коммуникацию паралингвистических средств.

В этой связи рассмотрение рекламных текстов без анализа используемых в тексте невербальных знаков приводит к неполному его описанию. Полное описание рекламного текста, на наш взгляд, возможно только при условии анализа невербальных знаков. Как уже упоминалось, знаки разных семиотических систем составляют многообразную совокупность, где каждому знаку отводится определенная функция. Чтобы представить свойства и закономерности существования знаков в рекламном семиотическом континууме, необходимо рассмотреть классы невербальных знаков в одной системе терминов подобно тому, как это определено для вербальных знаков, классифицировать их и затем определить взаимоотношения между классами.

На наш взгляд, всю совокупность знаков в рекламном тексте удобно представить в виде системы, организованной по нескольким критериям. Прежде всего, *знаки* можно разделить с учетом их строения на *простые* и *сложные*. В отличие от сложных знаков, простые знаки не содержат в себе других знаков и не являются производными от других знаков в структурном или семантическом плане. Сложные знаки, в свою очередь, являются комплексными комбинациями на базе простых знаков: $U + ME = 4ever + Lancôme$. Вторым критерием разграничения элементарных знаков может выступить наличие либо отсутствие мотивированности у знаков. В данном случае представляется целесообразным воспользоваться триадой Ч. Морриса «иконны – индексы – символы».

Тема 8.1. Невербальные графические знаки в рекламном тексте

В ходе исследования установлено, что в рекламном дискурсе, как и в других дискурсивных практиках, подавляющее большинство вербальных знаков представлено знаками-символами. Символичность, индексальность или иконичность невербальных графических знаков в рекламном тексте может зависеть от контекста. Например, изображение представителей таксономического класса «люди» выступает в роли указателя на обобщенную аудиторию «женщины» или «мужчины» – знак-индекс. В ряде случаев портретное изображение знаменитости может расцениваться как знак-икона или знак-символ. В последнем случае изображение знаменитости в силу своего социального статуса, моральных устоев и/или физического состояния выступает в качестве *авторитета* и символизирует характеристики рекламируемого продукта через соотнесение с вымышленными, «кажущимися» качествами.

К категории авторитетов относят *предписантов* (лица, предписывающие товары, – врачи, архитекторы, учителя); *советчиков*, которые не навязывают собственную точку зрения, но их рекомендации имеют большой вес; *лидеров мнений* (звезды кино, эстрады, спортсмены, политические деятели). По словам А. М. Горлатова, давление авторитета является «сильно действующим фактором, призванным исключить критический взгляд на предмет рекламы» [26, л. 50]. Так, в рекламе часов фирмы *Movado* представлен портрет знаменитого артиста балета Михаила Барышникова и изображение часов, о которых сказано: *Movado. The art of time. Museum automatic. 21-jewel movement. Exhibition case back. Stainless steel. Black dial. Swiss made. Water resistant. Mikhail Baryshnikov, dancer, creative force. Movado is proud of its longtime association with the arts.* В результате рекла-

мируемые часы рассматриваются как атрибут талантливых и преуспевающих людей, которые при выборе товара превыше всего ставят его качество. В отличие от знаков-индексов, в которых мотивированность носит метонимический характер, знаки-копии сохраняют в себе зрительную мотивацию, основанную на подобии, сходстве означаемого с означаемым. В рекламном семиотическом континууме к знакам-копиям можно отнести изображения таксономических классов «люди», «животные», «растения», «вещи», существующих в реальности.

Знаки-копии таксономического класса «люди» используются для подтверждения вербальной части в рекламном тексте, предоставляя адресату визуальные аргументы. Визуальными аргументами в рекламе витаминов группы *Centrum* выступают обычные люди, ощутившие на себе эффективность медицинского препарата: *I trust Centrum to take care of the science. I've got my hands full just taking care of the kids; Centrum was my doctor's ideas. He said it was an excellent way to help balance out my diet; Centrum? I just feel better knowing I am taking it.* В этом случае можно говорить о комплементарной корреляции между знаками разной модальности.

Во многих случаях знаки-копии являются настолько самостоятельными, что вербальная часть текста сокращается до одного предложения: *OMEGA – my choice* (изображение кинозвезды Николь Кидман); *Uma Turman and her watch Link Diamonds* (изображение кинозвезды Умы Турман); *Demi Moore for VERSACE* (изображение кинозвезды Деми Мур) (рисунок 19).

В этом случае изображение выступает самостоятельным носителем информации, обладает определенной семантикой и может рассматриваться как эквивалент вербального знака. При этом тип связи между вербальной и невербальной частями можно охарактеризовать как субститутивная корреляция.

В ходе исследования было установлено, что невербальные знаки могут отображать принадлежность к определенному лингвокультурному социуму. К таким знакам, отображающим этническую и национально-государственную символику в рекламном тексте, относятся: 1) национальные архитектурные ансамбли (изображение знаменитой башни *Big Ben* в рекламе чая *Lipton*); 2) образы растений и животных (изображение национального символа Шотландии *thistle* в рекламе минеральной воды); 3) изображение знаменитостей данного лингвокультурного социума.

Примерами простых невербальных графических знаков в рекламном тексте могут служить *пазиграфические знаки*. По своей знаковой сути пазиграфия близка к пиктографии, т. е. к письму, в котором отдельные письменные знаки передают не звучание элементов речи, а их значение. Н. Б. Мечковская указывает, что, «подобно пиктограммам, знаки пазигра-

фии по происхождению представляют собой иконические (изобразительные) письменные знаки» [61, с. 382].

В рекламном тексте пазиграфические знаки относятся к разным областям знаний и представляют широко известные для этих областей символы: 1) цифры: *For people with diabetes, life is better under 7*; 2) математические знаки операций и отношений: *NOVASOY + CALCIUM = a combination you can count on*; 3) знаки химических элементов, формулы веществ: *Intriducing Mariel by H₂O plus parfum; Mariel by H₂O plus is not tested on animals*.

Огромное количество пазиграфических знаков в рекламном тексте представляют: 1) знаки юридической охраны прав: *World Wide, Inc. © 2004 KCWW; MERCK © 2004 Merk & Co., Inc; CRESTOR is a registered trademark of the Astra Zeneca group of Companies © 2004 Astra Zeneca Pharmaceuticols LP* (С – авторское право; R – охрана товарного знака); 2) знаки Интернета (www): *It smells bigger than it looks. It's less than 1/10,000 of an inch, yet it can smell up your entire house. Now Tidy Cat is introducing a Sanitized Odor Control formula which controls the growth of bacteria that actually cause odor. (<http://www.tidycat.com>)*; 3) пиктограммы дорожных знаков.

Между пазиграфическими и вербальными знаками в рекламном тексте устанавливается субститутивная корреляция, при которой невербальная информация замещает вербальную более емким знаком.

К невербальным графическим знакам можно также отнести *синграфемикку* – пунктуационные знаки, способствующие структурированию воплощенной в рекламном тексте мысли. Знаки препинания представляют собой единственное невербальное средство, включаемое в рамки описания и изучения того или иного языка как самостоятельный раздел, поскольку любой письменный текст вне зависимости от степени его креолизации без них неполноценен. В других семиотических системах они могут использоваться только в составе цифр или слов. Коррелируя с вербальной частью, пунктуационные знаки представляют собой графическую точку опоры, удобную для восприятия адресатом, и восполняют отсутствующие в тексте просодические компоненты устной речи. Пунктуация, по мнению Э. М. Береговской, способна компенсировать в зафиксированном на письме тексте несловесные факторы, которые способствуют выразительности звучащего текста [16, с. 130]. Эту точку зрения разделяют и другие исследователи, указывая на то, что знаки препинания совместно с другими графическими способами могут использоваться для выражения предикативного ударения и различных оттенков значения.

Анализ исследуемого корпуса позволил выявить, что стилистическая нагруженность различных знаков препинания в рекламном тексте неодинакова. На фоне других текстообразующих систем – системы звуков, слов,

словосочетаний и предложений пунктуация выглядит системой с ограниченным потенциалом из-за небольшого числа составляющих ее элементов. Но в семиотически осложненном тексте система пунктуации является важной системой, обеспечивающей условия для того, чтобы интонация, которая возникает при декодировании текста, была адекватна авторской интонации. Иначе говоря, эта система в какой-то мере гарантирует, что рекламный текст будет звучать для внутреннего слуха адресанта именно так – с теми ударениями, паузами, ритмом, модуляциями в мелодии, – как он должен звучать по замыслу его создателя.

Проанализируем на примерах из исследуемого корпуса особенности употребления пунктуационных знаков в семиотически неоднородном тексте. Употребление *восклицательного знака* в тексте рекламы сопряжено с передачей эмоциональной тональности и с повышением семантико-оценочной коннотации отдельных лексических единиц: *Splash your lips with liquid diamonds... Liquify! A high shine glossy liquid color fused with molten diamond shine. Glides on slicker than slick. And some flash to the splash!* (рисунок 20).

В целях усиления выражаемого смысла восклицательный знак может повторяться или употребляться в тексте неоднократно: *Makeup you'll love at first try? Oh my!!! New TruBlend! First-try perfect coverage, first-try perfect-for-you shades. You can't miss! Here's why: advanced skin-matching technology covers imperfections by working with your own natural skin tones. You are perfect!!! And perfectly you. We guarantee.*

В семиотически осложненном тексте на фоне других невербальных знаков восклицательный знак может заменять или дублировать в семантическом плане вербальный элемент: *! EX' CLA' MA' TION Fragrance for women* (рисунок 21).

Многоточие указывает на недосказанность мысли, подтекстное содержание, скрытый смысл, заключенный в рекламном тексте, и позволяет выводить дополнительные импликатуры: *For celebrations... Participations... For any occasion... Cava Perfect for any occasion...* Многоточие может указать и на затянутую паузу перед каким-нибудь важным словом, для того, чтобы привлечь к нему внимание адресата: *Enjoy ... life by ESPIRIT. The new fragrance for women.*

Определенные закономерности существуют и в употреблении *тире* в семиотически осложненном тексте. Прежде всего этот пунктуационный знак означает возможные пропуски: пропуск глагола-связки в составе сказуемого, пропуск членов предложения в неполных и эллиптических предложениях. Тире может участвовать и в создании эффекта смысловой, интонационной, композиционной неожиданности: *You have never seen dog*

food like this before – a lower-calorie meal that actually keeps your dog happy. New Beneful Healthy Weight Formula has wholesome grains for energy.

Функция *точки* в предложении общеизвестна. Точка служит обязательным компонентом текста, маркирующим границу между предложениями – основными коммуникативными единицами текста, подготавливает адресата к переходу в другую сферу мысли, воплощающейся в последующем предложении. В рекламном тексте при описании единой картины образа рекламируемого продукта точка разбивает текст на отдельные короткие предложения и одновременно создает единство и динамичность целого. С помощью точки в парцелированных конструкциях базовый компонент отделяется от парцеллята, что создает эффект коммуникативной равнозначности каждого звена: *Motorola: MotoMix – Ob remix ringtones. Polyphonic sound. Vibrant colour display. Motorola C 350. Fill your phone at hel-lomoto.com.* Как видно из примера, точка является не показателем конца предложения, а местом разрыва и выполняет дополнительные стилистические, акцентные и смысловые функции в парцелированной конструкции.

Пунктуационные знаки способны конкретизировать значение слов в контексте. Так, *запятая* между двумя определениями-прилагательными (или причастиями) сближает в семантическом отношении эти слова и способствует выдвигению на первый план общих оттенков значения, выявляющихся в результате различных ассоциаций объективного и субъективного характера. В синтаксическом плане такие определения становятся однородными, поскольку, будучи сближенными по значению, они поочередно относятся к определяемому слову: *Full Treatment Lipstick SPF 15. Beyond the rich, luminous colour and luscious feeling boundless treatment benefits.* Функцию выделения особо значимых частей – парентических внесений в рекламном тексте выполняют *парные запятые*: *Our new free-form Highlighting Comb gives freely-spaced highlights. It's perfect for curly, and longer, haired streaks!*

Пунктуационный знак *двоеточие* служит графическим маркером, предупреждающим о последующем вербальном разъяснении и пояснении: *Discover why all women who tried new Casting were 100 % satisfied. The result: all women who tried new Casting bought it again.*

Возросшая частотность употребления *скобок* в рекламных текстах связана прежде всего с более частым употреблением в них вставных конструкций, создающих несколько линий повествования. Скобки используются как в стилистически нейтральных текстах, так и в экспрессивно окрашенных: *As a matter of fact we did reinvent the wheel. {And Everything Else, too.} {ABS brakes} {Leather seating areas} {Split-folding rear seat} {CD player} {Remote keyless entry} {V6 engine}*

Использование *вопросительного знака* в рекламном тексте связано с контактоустанавливающими целями: приблизить синтаксический строй рекламного текста к разговорному, создать атмосферу активности, доверительности: *We've tripled the cleaning surfaces of our bristles. Does that mean your teeth and gums will be three times healthier?* Вопросительный знак нацеливает адресата на активное чтение рекламного текста и способствует лучшей его сегментации: *Your smile can be ready in only 20 minutes. Can you?*

Членение в текстах современной публицистики, как указывает И. Р. Гальперин, в основном подчиняется прагматической установке адресанта [24, с. 55]. Анализ исследуемого корпуса позволил выявить тенденцию к участившемуся использованию в рекламных текстах «преднамеренного» *абзаца* (абзацного отступа), который в комбинации с другими экспрессивными формами графического расчленения способствует созданию нарочитой фрагментарности, разорванности текста. В отдельный абзац часто выносятся парцелированные конструкции:

Artist: Unknown.

Subject: Allergy and Sinus Sufferer

Date: 4th Century AD

The Modern-Day Answer to sever Allergy and Sinus Symptoms: Benadryl (рисунок 22).

Размер абзаца, несомненно, отражает принцип *дозировки информации* и может быть представлен одним предложением. Мы полагаем, что большое количество «малых» абзацев часто предполагает в рекламном тексте подтекст. Изолированная графическая подача предложений имеет цель придать содержательную весомость каждой выделенной вербальной единице текста, а пространственная пауза – дать время для осмысливания прочитанного, подготовить адресата к получению новой информации.

К невербальным графическим знакам следует отнести также *супраграфемiku* – варьирование шрифтовых гарнитур, которое способно самостоятельно реализовать коммуникативное задание. Проведенный анализ позволяет утверждать, что размер и толщина шрифтовых гарнитур, разрядка и варьирование шрифтового кегля значительно расширяют способы и формы выражаемого в рекламном тексте содержания, выделяют в потоке высказываемых мыслей ключевые моменты в реализации содержательно-концептуальной информации. В данном случае мы разделяем справедливое замечание Т. ван Лувена, который указывает на то, что изменение формы гарнитуры шрифта неизбежно ведет к изменению содержания [106]. В качестве примера приведем способы современного начертания буквы А в рекламных текстах, иллюстрирующие содержательное различие при неизменной формальной основе: А А *А* *А* *А* *А* *А* *А* *А* *А*.

Шрифтовое варьирование, по наблюдениям Л. С. Школьника, не только обеспечивает четкость композиционного решения письменного текста, но и является важным фактором, обуславливающим воздействие на психические реакции адресата. Данное утверждение характерно, в частности, и для рекламного текста, в котором с помощью варьирования размера шрифтовых гарнитур выделяется поэтапная значимость вербальных элементов текста: *40 % LESS FAT AFTER SCHOOL SNACK. All the Flavor Your Family Craves with Less Fat! Let them crunch on bite-size pieces of genuine sourdough pretzels bursting with mouthwatering flavors and watch the excitement build. Snyder's of Hanover Pretzel Pieces. The ultimate after-school snack! Snyder's of Hanover Cheddar Cheese Pretzel Pieces have 40 % less fat than America's best selling flavored potato chips.*

Наряду с варьированием размера шрифтовых гарнитур нами отмечено довольно частое употребление в рекламном тексте *курсивного выделения*. При помощи этого средства может быть графически выделен любой вербальный член предложения: *New Cadbury milk tray. Now with extra ummm and ahhh* (рисунки 23).

Необычным употреблением курсива можно считать случаи обозначения им начального или конечного ударного слога в слове. Можно полагать, что в тех случаях, когда курсивом выделен начальный или конечный слоги слов, мы имеем дело с контрастным выделением всего данного слова, т. е. фактически это *фокусные предикемы*.

В редких случаях курсивное выделение служит графическим знаком перемещения логического ударения, средством создания нового контекста. Одним рассредоточенным логическим ударением все члены предложения, выделенные курсивом, объединяются в единое целое. При этом порядок слов в тексте не подвергается изменению, и только слова, обозначенные на письме курсивом, способны передать движение мысли: выделенные курсивом слова становятся вербальными элементами нового, создаваемого ими текста, и в то же время они становятся неким переходным, принадлежащим сразу двум контекстам. Такое графически выделенное движение мысли приводит к двойному прочтению, а следовательно и лучшему запоминанию адресатом рекламного текста.

Анализ специфики шрифтового варьирования показывает, что сама начертательность шрифта уже задает определенные коммуникативные рамки. Например, тонкий курсив в рекламе духов фирмы *Christian Dior* активизирует у адресата определенный набор импликатур: 1) гендерную направленность (товар предназначен для женщин); 2) легкость аромата:

Scents and colours to fill you with emotions and sensations.

Стилизованный рукописный шрифт соотносится графически с задачей интимизации: *Now it has so much more lather. With so much moisture. Who knew bubbles could be so meaningful?* Better lather and better skin. Oil of Olay Bath Bar has even more moisture-rich lather. Unlike soap, it helps hold moisture in. *A lifetime of beautiful skin* (рисунок 24).

Шрифтовое варьирование активно используется и для подчеркивания адресной направленности: *watch their little hearts melt when they see what you made with a bit of imagination, some Philadelphia cream cheese, and everybody's favourite Ritz cracker. For lots of fun ideas visit us at www.kraftfoods.com/ritz* – реклама печенья для детей (рисунок 25).

Проведенный анализ позволяет утверждать, что графика в семиотически осложненном рекламном тексте обладает возможностями, далеко выходящими за пределы простой фиксации буквенного изображения.

Тема 8.2. Семантика цветообозначения

Форма существования печатного рекламного текста отличается от формы существования других типов текстов СМИ и используемым в нем цветовым решением. Поскольку восприятие рекламного текста происходит преимущественно через чтение, а не со слуха, цветовое оформление оказывается крайне важным.

Анализ исследуемого корпуса позволяет утверждать, что использование определенного цветового решения в семиотически осложненном рекламном тексте служит своего рода маркером адресности. Практически все семиотически осложненные тексты рекламы сигарет фирмы «Мальборо» подчеркивают адресованность к мужской целевой аудитории благодаря *цветообозначению* шрифта и цветовой гамме изображаемых предметов. Основной фон рекламы представлен бело-синей гаммой, отождествляемой с отражением воды. На фоне визуальной части текста, обычно представленной изображением ковбоя, лошади, пачки сигарет, белым цветом изображен слоган фирмы «Мальборо». *Come to Malboro Country*. Бело-синяя гамма отождествляется с морем, яхтой, свежим ветром, свободой. Красный цвет упаковки сигарет символизирует силу воли, активность.

Контрастные цвета нередко свидетельствуют о том, что адресной группой является детская аудитория. Использование нескольких ярких контрастных цветов способно вызвать у детской аудитории радость, которая впоследствии приводит к стремлению получить рекламируемый товар. В качестве примера приведем следующие рекламные тексты: 1) *Wholesome snacks for dinosaur wranglers. Wholesome fun for your little one*; 2) *Finger*

food for fairy princess. Wholesome fun for your little one. Контрастное сочетание цветовой гаммы в лексических единицах способствует выработке положительных эмоций у детской аудитории (рисунок 26).

Цветобозначение может определенным образом влиять на настроение адресата [85, с. 271]. В связи с этим в рекламе используются четыре основных цвета (синий, зеленый, красный, желтый), соответствующие четырем базовым социально-психологическим потребностям адресата, от удовлетворения которых зависит его внутренняя стабильность: темно-синий – потребность в покое; зеленый – в самоутверждении; красный – в активности; желтый – в перспективе [91, с.180]. Такая тенденция выбора цвета прослеживается даже в выборе цветового решения рекламных имен. Например, названия рекламируемых медицинских препаратов: *Prilosec, Plavix, Claxoxan, Imitrex, Aricept (donepezil HCL), Program (Lufenuron), Vitorin, Actonel (risedronate sodium tablets), Replax (eletriptan HBr)* представлены различными оттенками синего или фиолетового цветов (рисунок 27), что изначально настраивает адресата на спокойствие и положительные эмоции.

С точки зрения функциональности, цветовое решение как невербальный знак способно усиливать семантику вербального компонента [106], накладывая на основное содержание дополнительный смысл. Так, зеленый цвет широко используется в рекламе косметической продукции и предметов гигиены, указывая на использование натуральных компонентов: *Less rick, more reward. It's the less damage, more beautiful haircolor. New natural instincts. No more visible roots. 100 % pure Aloe, Chamomile and Ginseng. 100 % healthy-looking color and shine. New Gentle-To-Hair Formula.* В приведенном примере шрифт вербальной части текста отображен светло-зеленой цветовой гаммой, создающей своего рода пресуппозицию к восприятию семантической наполненности вербального компонента и усиливающей денотативное значение лексических единиц *pure Aloe, Chamomile, Ginseng.*

В рекламе зубной пасты *Aquafresh* часть текста, представленная зеленым цветом, свидетельствует о наличии натурального компонента – мяты: *Experience toothpaste that showers your whole mouth. Take the feeling of clean to the extreme. Empowermint.* В рекламе алкогольного напитка *Dry Gin Beefeater* сочетание желтого, красного и черного шрифта вербальной части символизирует цвета национального костюма стражников лондонского Тауэра: *If you are too tired to go out tonight, just think how you will feel at seventy three. Beefeater. Live a little.*

Выступая в качестве одного из составных элементов текста, цветовое решение может указывать на парадигму социального достоинства. Иллюстрацией к сказанному может служить реклама автомобиля фирмы *Chrysler*, в которой серебристый цвет автомобиля и вербальной части текста обладает значением изысканности: *It's also evident to the people at Strategic*

Vision Sebring Convertible tied for their 1998 Total Quality Award for "Best Ownership Experience" in its class. From its double-layered top to heated mirrors to low-speed traction control the 1999 Chrysler Sebring Limited Convertible is engineered to be driven 365 year. Engineered to be great cars.*

Таким образом, можно утверждать, что цветовое решение в семиотически осложненном тексте является неотъемлемым композиционным элементом, несущим на себе значительную функциональную нагрузку.

Тема 8.3. Сложные знаки в семиотически осложненном рекламном тексте

Выделение элементарных знаков, согласно морисовской триаде, возможно лишь на начальном этапе анализа, поскольку большинство знаков, образующих семиотический континуум рекламного текста, представляют собой сложные комбинации. Образование сложных знаков имеет несколько степеней и предполагает симбиоз вербальных и невербальных знаков, поскольку последние не могут самостоятельно образовывать сложные знаки. *Сложные знаки* образуются путем соединения простых знаков, в результате которого возникает не «сумма значений», а качественно новое значение.

Сложные знаки, на наш взгляд, образуются в рекламном тексте в результате графической трансформации, которая отражается в шрифтовой, цветовой, пространственной или пунктуационной актуализации элемента, организующего новое слово. Суть трансформации заключается в выделении той части слова, которая должна быть воспринята в рекламном тексте как активный элемент, формирующий дополнительный смысл. Наибольшее распространение в рекламных текстах, по нашим наблюдениям, получили следующие виды графической трансформации: 1) графическое выделение сегмента в контаминированных образованиях; 2) псевдочленение; 3) графическое усечение лексемы до одной буквы; 4) замена отдельных букв пазиграфическими знаками. Образованные на основе перечисленных видов графической трансформации сложные знаки мы называем *графовербами, фонографовербами, пазивербами*.

Графовербы используются для обозначения графического выделения сегмента в структуре слова, образующего сложный знак. По звуковому составу графовербы представляют окказиональный фоносемант, тождественный в звучании, но отличающийся от узуального коррелята оттенком значения или наличием мотивирующего плана восприятия смысла. В качестве примера можно привести несколько фрагментов рекламных текстов: известного напитка *FANTAsitic proposal*; медицинского препарата против тошноты *Travvell (TraWell)*; пищевых продуктов *Planters NUT.rition. The*

recommended nuts of the south beach diet. Ah, life is truly better on the beach. NUT.rition Heart-Healthy Mix (рисунок 28); банковских карточек Inc(red)ible card. Just magic; корма для собак He'll love the taste, you'll love the real, wholesome ingredients. It's time for the two of you to share the joy of Beneful brand dog food. Joyful. Healthful. Flavorful. Beneful.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что в результате графического выделения создается новая единица со своей графикой и орфографией, ассоциирующаяся с внешним обликом исходных слов.

Пространственная регламентация рекламного текста стимулирует использование компактных обозначений, зачастую усеченных до одной буквы лексем. В таком варианте остается информативной только одна буква, за которой сохраняется все семантическое и семиотическое наполнение: *It must "B" BUMMEL & BROWN, the only spread with the wholesome goodness of yoghurt. Unique and appealing, it's got 50% less fat than butter and margarine and no cholesterol. It's so surprisingly delightful that you will wish your toaster was faster.* Усечение лексем может происходить не только в одном слове, но и одновременно в нескольких словах рекламного текста, создавая, таким образом, определенный графический код, направленный на устранение всего «избыточного» в тексте. В качестве примера приведем фрагмент рекламного текста автомобильной фирмы Rover: *L ke y ur ain, the n w L TB Rov autom tic lly adj sts to anyth ng* (рисунок 29).

В расшифрованном виде рекламный текст может быть представлен следующим вариантом: *Like your brain, the new Land TB Rover automatically adjusts to anything.*

В некоторых случаях усечение отдельных лексем не только создает графически выделенный контекст, но и входит в состав графоверба – новой лексемы. Так, в следующем рекламном тексте выделенные жирным шрифтом усеченные варианты соединяются в единое целое – лексему *Escape*, представляя адресату уже готовый ответ на поставленный вопрос: *EVER DESIRE A CHANGE OF PLACE? There's a world out there that doesn't get scheduled and categorized and locked into routines. If that's your world, the Ford Escape can help get you there.* Данный графически выделенный контекст имеет горизонтальное плоскостное расположение. Вместе с тем графовербы могут располагаться и по вертикали. Особенности такого расположения слов и выделенных в них элементов предоставляют возможность их двоякого прочтения одновременно:

Rain-sensing wipers.

Anti-lock brakes.

Tire inflation monitor.

Stabilitrak.

Daytime running lamps.

Traction control.

Theft-deterrent system.

Для выражения важности информации повторы одной и той же буквы в комбинации с невербальными знаками существуют и на фонографическом уровне в виде сложных знаков – фонографовербов. В таких знаках количество повторяющихся букв ассоциируется с большей значимостью, информативностью. Иными словами, чем больше пространства текста занимает языковая форма, передающая смысл, тем прочнее она внедряется в памяти адресата: *Blow away the clouds with a br-e-e-e-e-zy afternoon pick-me-up. There's more to tea with TWININGS.*

Интегрируясь с элементами вербального компонента на уровне слова, пазиграфические знаки могут образовывать с ними семиотически осложненные модели слов – пазивербывы. Однако намеренное использование графического написания выражения не теряет своей фонетической значимости, оно омофонично исходному вербальному варианту. Примером сказанного является название рекламируемого продукта *W8LESSNESS*, образованное путем «осколочной» морфемной деривации, где «осколком» выступает пазиграфический знак – цифра 8, звучание которой служит омофоном части слова *weight*.

В рекламном тексте сложные знаки могут представлять целые визуально-вербальные конструкции, в которых актуализация значения основывается не только на семантике вербальной части текста, но и на семантике изобразительных средств. Участвуя в построении визуально-вербальных конструкций, невербальные средства могут соотноситься и вступать во взаимодействие как со всей вербальной частью, так и устанавливать непосредственные связи с его отдельными сегментами. Наиболее часто встречаемыми визуально-вербальными конструкциями являются *визуально-вербальная метафора, визуально-вербальная антитеза, визуально-вербальная гипербола, визуально-вербальное сравнение.*

Рассмотрим детально особенности использования визуально-вербальных конструкций в семиотически осложненном рекламном тексте. Представляя собой способ вторичной номинации какого-либо объекта действительности на основании некоторых признаков, общих или сходных с другим объектом действительности, вербальная метафора чрезвычайно удобна как для привлечения внимания к рекламному тексту, так и для создания ассоциативных связей между предметами, в достаточной степени отдаленными друг от друга по смыслу. Анализ способов образования визуально-вербальной метафоры в семиотически осложненном рекламном тексте позволяет заключить, что в процесс метафоризации вовлекаются как разнообразные языковые средства (словообразовательные, лексические, синтаксические, грамматические), так и невербальные знаки. В структур-

ном плане данные конструкции многокомпонентны и могут характеризоваться наличием одного общего метафоризируемого компонента, которым в данном случае выступает рекламируемый продукт, и ряда метафоризирующих компонентов, выраженных знаками разной модальности. При этом иконическая часть нередко выступает основным составляющим этой конструкции, способствующим кристаллизации опорной идеи рекламного сообщения. Так, в рекламе печенья *Sandies Pecan Shortbread* вербальная часть содержит адъективную метафору, смысл которой расшифровывается на уровне видеоряда: *Melt into the moment with rich shortbread and crunchy pecans. One relaxing cookie* (рисунок 30).

Визуально-вербальная антитеза в семиотически осложненном рекламном тексте построена на приеме противопоставления двух визуально выраженных явлений. Как показали результаты исследования, она чаще всего встречается в рекламе косметической продукции. Например, в рекламе шампуня для волос *Infusium Frizz Control* визуальная часть текста разделена на две части, представляющие две фотографии женщины до и после использования косметического средства по уходу за волосами. За счет приема визуально-вербальной антитезы визуально подчеркивается эффект при использовании рекламируемого средства, который также маркируется и на вербальном уровне: *Show my before picture? Oops... dropped it in the shredder. "Before Infusium Frizz Control, I hated my hair. A lot. It looked like a bird's nest. After Infusium? Frizz is gone ... so is the shredder". Infusium Frizz Control instantly smoothes frizzy hair into free-flowing, shiny hair that lasts for hours, even in humidity. Infusium 23. The New Frizz Control you'll believe in.* Выдвижение ключевых лексических единиц: *frizzy hair, instantly smoothes, nest, free-flowing* на фонетическом уровне осуществляется с помощью консонанса звуков [f] и [s]. На синтаксическом уровне более четкой сегментации текста способствуют парцелляция (*I hated my hair. A lot; It looked like a bird's nest. After Infusium?*) и эллиптические конструкции (*Show my before picture? Oops... dropped it in the shredder*). Контрастное цветовое решение, используемое в двух частях текста, также направлено на усиление эффекта визуальной антитезы.

Еще одной визуально-вербальной конструкцией, широко употребляющейся в рекламном тексте, является визуально-вербальная гипербола. Актуализация гиперболизации в такой визуально-вербальной конструкции заключается в проведении аналогий между рекламируемым продуктом и аналогичным продуктом других фирм. Вербальная часть гиперболы может выражаться языковыми единицами различных уровней (словом, словосочетанием, предложением). В качестве примера приведем рекламу зубной щетки фирмы *Oral-B ProfessionalCare 8000*. В визуальной части рекламного текста помещено изображение зубной щетки увеличенного размера,

возвышающейся над зубными щетками других фирм. Визуальное гиперболизированное изображение дублируется в смысловом отношении в вербальной части текста, противопоставляя рекламируемую зубную щетку как **the extraordinary** со щетками других фирм, описывая их как **the ordinary**. *No ordinary toothbrush can make your whole mouth this healthy. New Oral-B ProfessionalCare 8000 isn't just another power toothbrush. It's entire oral care system inspired by dentists and hygienists. It pulsates 40,000 times a minute to loosen deep-hiding plaque and oscillates to sweep it away. Pick one up today. Your mouth will never go back to ordinary again. Put down the ordinary. Pick up the extraordinary* (рисунок 31).

Визуально-вербальное сравнение используется в рекламном тексте для сопоставления рекламируемого продукта с другими предметами с целью описания первого. В отличие от других визуально-вербальных конструкций, сравнение в большинстве случаев визуально двучленно: в нем оба сопоставляемых предмета (явления, качества, действия) отображены на уровне видеоряда. В ряде случаев сопоставляемый компонент представлен изображением представителей таксономических классов «животные» и «растения». Используемые в визуально-вербальном сравнении иконические знаки декодируются со стороны вербальной части при помощи ее отдельных единиц. Переход семантики невербального знака в текст, а текста в изображение свидетельствует об их внутренней взаимозависимости, о том, что они гармонично дополняют друг друга. Иными словами, такие отношения можно охарактеризовать как синсемантические.

Рассмотрим несколько примеров. Используемый в рекламе сотовых телефонов фирмы Nokia визуальный архетип *ящерица* подчеркивает значимость слов **a quick change of color** вербальной части текста: *Nokia 5100 Series wireless phones change of color to adapt features Xpress-on faceplates. These stylish covers snap on and off for a quick to any environment*. В торговом знаке косметической фирмы Dove нашел широкое применение в визуальном и вербальном воплощении архетип *голубь*, символизирующий духовную силу, легкость, чистоту: *Dove. Puffs with nutrients. Cleanses with care. New Dove Face Essential Nutrients Pillows*. Изображение *пантеры* в рекламе теннисных ракеток фирмы Volki проводит параллель между характеристиками рекламируемого товара и способностями животного: *Beware. The Cat is on the prowl. The explosive Catapult Series from Volki. Patented technology to splash opponents off the court. It strokes energy on contact and catapults the ball off the string bed with biting velocity. The Cat. Get it. Before it gets you*.

Данные анализа показали, что визуально-вербальные конструкции зачастую являются важнейшим средством реализации коммуникативно-прагматических установок адресанта, семантическим ядром всего рекламного текста. В зависимости от глубины образа, необычности сопоставления

знаков разной модальности сфера влияния визуально-вербальных конструкций может распространяться на абзац или же охватывать весь текст. В последнем случае визуально-вербальная конструкция становится семантическим и коммуникативно-прагматическим центром всего высказывания.

Таким образом, проведенный анализ сложных знаков позволяет сделать следующие выводы: а) невербальные графические знаки могут выполнять различные функции – от структурирующей до субститутивной; б) визуально-вербальным конструкциям принадлежит ключевая позиция в создании идеи рекламного сообщения, и при интерпретации семиотически неоднородного текста они рассматриваются как важные элементы в структуре целого.

Вопросы для обсуждения

1. Какие графические средства относятся к полю невербальных графических средств?
2. Перечислите типы сложных знаков в рекламном тексте и охарактеризуйте каждый тип сложного знака.
3. Как взаимодействуют знаки разных модальностей в границах отдельных лексических единиц?
4. Как взаимодействуют знаки разных модальностей в границах текстового пространства?
5. Как вы понимаете определение «коммуникативные возможности цвета»?
6. Какие компоненты содержатся в структуре семантического поля цветоименований в рекламном тексте?
7. В чем заключается метаграфическое оформление рекламного сообщения?
8. Какие функции могут выполнять невербальные графические знаки в рекламном дискурсе?
9. Какой символикой обладают базовые цвета (красный, белый, черный) в разных культурах?
10. Перечислите наиболее частотные визуально-вербальные конструкции в рекламном тексте и охарактеризуйте каждую конструкцию.

Тема 9. Взаимодействие знаков в рекламном дискурсе

Предложенный нами вариант уровневой интерпретации семиотически осложненного рекламного текста показал, что все его компоненты, находясь в отношениях взаимообусловленности, отражают системность текста в це-

лом. Структурное единство компонентов семиотически осложненного рекламного текста можно представить в детальной схеме, указав области образования сложных знаков на уровне слова и предложения (схема 2).

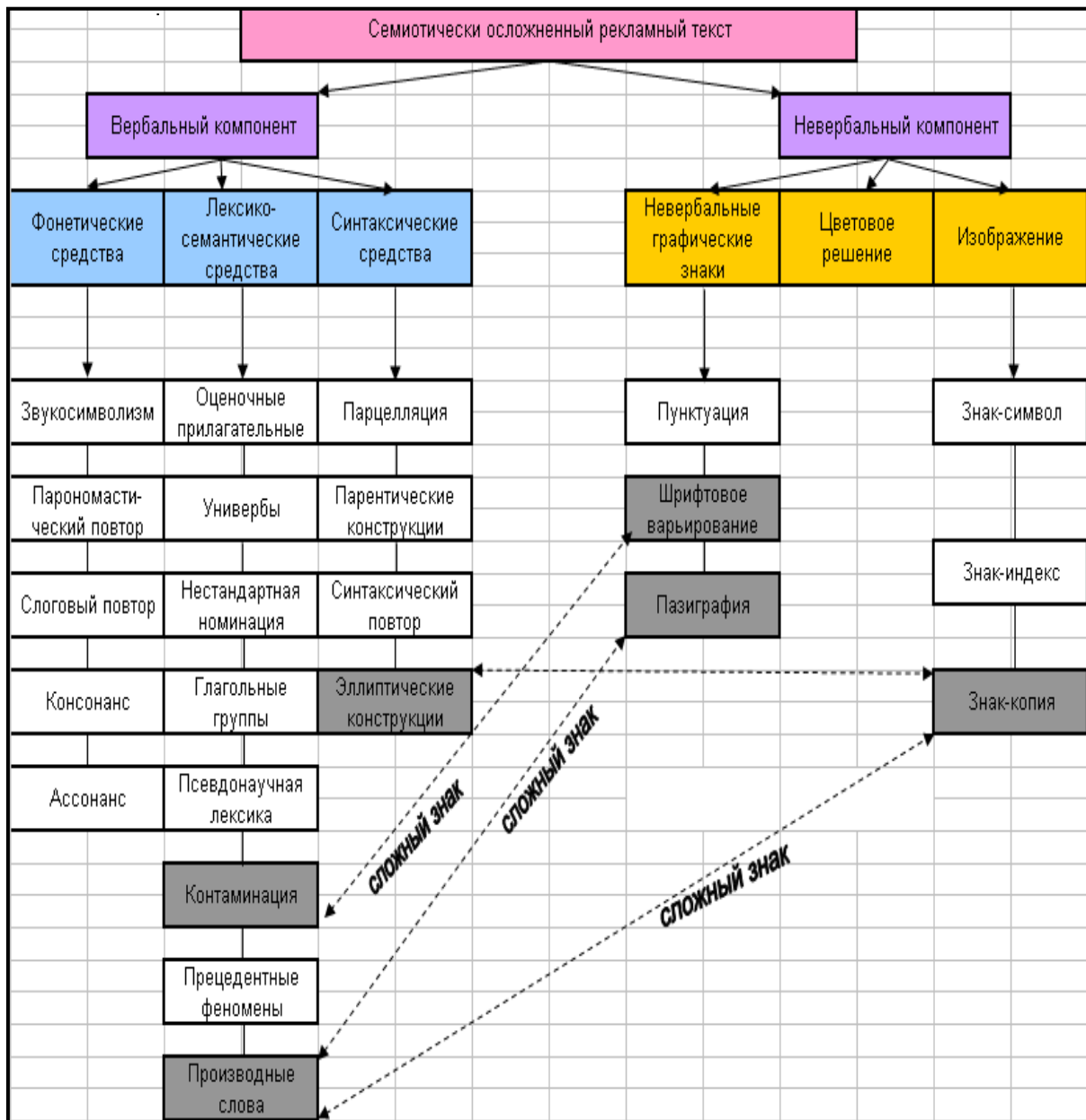


Схема 2. – Структурное единство семиотически осложненного рекламного текста

Проведенный анализ позволил выявить текстообразующие возможности разных единиц, участвующих в порождении семиотически осложненного рекламного текста. При этом было отмечено, что их текстообразующий потенциал и *радиус действия* различны. Локальным радиусом действия обладает большинство малых текстовых единиц – ассонанс и

консонанс. Textoобразующие возможности звуковых комплексов – оно-матопея, звуковой символизм – могут распространяться на весь текст, порождая дополнительные смыслы и ассоциации.

Наши наблюдения показали, что самыми большими текстообразующими возможностями обладают единицы лексико-семантического уровня. Благодаря своим многообразным ассоциативным возможностям слово прямо или косвенно может соотноситься с ситуациями общения, передавая «квант» знания о явлениях реального мира и определенный прагматический заряд. Важную роль в текстопостроении семиотически осложненного текста играют расчлененные синтаксические конструкции, объединяющие в одно целое единицы фонетического и лексико-семантического уровней.

Рассмотрев структурную организацию семиотически осложненного рекламного текста и составляющих ее элементов, остановимся на вопросе структурных отношений между вербальным и невербальным компонентами на уровне композиции текста. Поскольку печатная реклама является поликодовым образованием, между вербальным и невербальным компонентами прослеживаются различного рода корреляции как в плане содержания, так и в плане композиции. Тесные синсемантические связи обуславливают смысловую целостность семиотически осложненного рекламного текста. Оба структурных компонента принимают равноправное участие в организации рекламного текста и, взаимодействуя друг с другом, создают одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата.

Учитывая соотношение объема информации, передаваемой знаками разных семиотических систем, выделим три основные модели текстов: *вербально-центрическую* (вербальный компонент является доминирующим), *изобразительно-центрическую* (изображению отводится ведущая роль, а вербальная часть практически отсутствует), *изовербальную* (иконический компонент выступает на «равных» с вербальным компонентом, передающим текстовую информацию). Существуют определенные разновидности выделенных моделей. Рассмотрим данные модели и их подварианты применительно к исследуемому корпусу.

В вербально-центрической модели основной смысл передается благодаря вербальным средствам разных языковых уровней. В одном рекламном тексте сразу могут встречаться консонанс (*Better, best, EB's, By-products*), синтаксический параллелизм (*Better taste. Better nutrition. Better Eggs; They're 100 % natural, coming from hens that are fed an all-natural, all-vegetarian diet containing no animal fat, no animal by-products, and no recycled or processed food*), контаминация (*Eggland's Best*), универбация сложного комплекса (*all-the-delicious, farm-fresh*), пазиграфические знаки (*Compared with ordinary eggs, they provide: 10 times more vitamin E, 3 times more*

omega (100 mg), 25 % less saturated fat, 16 % less cholesterol. What makes EB's a better egg? For one thing. В моделях такого типа воздействие на адресата осуществляется с помощью всего арсенала языковых средств: *Better taste. Better nutrition. Better Eggs. Doesn't your family deserve Egg land's Best? Egglan's Best Eggs have all-the-delicious, farm-fresh taste your family loves. In fact, Egglan's Best Eggs were recently judged "America's Best Tasting Egg" by the Professional Chefs of the American Culinary Institute. Yet, EB's give your family super nutrition, too. Compared with ordinary eggs, they provide: 10 times more vitamin E, 3 times more omega (100 mg), 25 % less saturated fat, 16 % less cholesterol. What makes EB's a better egg? For one thing. They're 100 % natural, coming from hens that are fed an all-natural, all-vegetarian diet containing no animal fat, no animal by-products, and no recycled or processed food. In fact, EB's are so unique, they are patented. Look for the "EB" stamp on every egg – your assurance of the finest nutrition, quality, and taste. The better egg.* Изображение в данной модели представлено лишь визуализацией рекламного продукта.

Изобразительно-центрическая модель взаимодействия отводит невербальному компоненту первостепенную роль. Изображение обладает смысловой самостоятельностью, выступает в качестве напоминания адресату о широко известных фирмах, не нуждающихся в рекламе, например: *Calvin Klein, Gucci, Lancôme, Nina Ricci, Paco Rabanne, Bvlgari, Citizen, Orient, Omega* и др. Используемые в рекламном тексте изображения знаменитых спортсменов, фотомоделей, актеров, политических деятелей функционируют как невербальные прецедентные феномены. В такой композиционной модели рекламируемый товар наделяется характеристиками имиджа звезд, и таким образом осуществляется перенос положительных характеристик на адресата, который с приобретением им рекламируемого продукта получает часть нового имиджа. Так, швейцарские часы фирмы *Citizen* рекламирует знаменитый теннисист *James Blake*, под фотографией которого изображена вербальная часть текста: *Unstoppable serve. James Blake. Fastest-rising men's ATP tennis star* (рисунок 32).

В визуальной части текста присутствует изображение швейцарских часов данной марки с подписью *Unstoppable. Citizen Eco-Drive Stiletto. It's fueled by light so it runs forever. No battery needed. In fact, it's the thinnest light-powered watch in the world. It's unstoppable. Just like the people who wear it.*

Характерной чертой изобразительно-центрической модели выступает отсутствие обилия и разнообразия лексических средств и синтаксических конструкций. Наоборот, в вербальной части ощущается явная минимализация эксплицитного выражения, которая в большинстве случаев сводится практически к одному слову или предложению. Примером может служить реклама сотового телефона фирмы *Vodafone live* с изображением

знаменитого гонщика Шумахера, под фотографией которого расположена короткая вербальная часть: *Schumacher caught speeding on camera*. Реклама духов фирмы *Lancome* представлена фотографией известной актрисы Умы Турман и минимализированной вербальной частью: *Miracle. You make it happen* (рисунок 33).

Следовательно, суть данной модели состоит в переносе акцентов смысловой значимости с вербальной части на невербальную.

Анализ исследуемого корпуса показал, что большая часть текстов печатной рекламы тяготеет к *изовербальной модели*, в которой в раскрытии темы и композиционном построении текста участвуют и коррелируют между собой знаки разных семиотических систем. Изовербальная модель, на наш взгляд, может быть представлена следующими моделями-подвариантами: *репетиционной* (между компонентами существует прямая денотативная соотнесенность: вербальные и невербальные знаки обозначают одни и те же предметы или ситуации объективного мира) и *аддитивной* (изображение привносит значительную дополнительную коннотативную информацию, между компонентами устанавливается опосредованная денотативная соотнесенность).

В репетиционной изовербальной модели визуальная информация повторяет смысл вербальной части текста, и процентное соотношение вербальной и невербальной информации приблизительно равно. Параллелизм двух информационных единств в данном случае акцентирует внимание адресата на наиболее важных в смысловом отношении моментах. В качестве примеров можно привести рекламные тексты, в которых цветовая гамма совпадает со значением используемых лексических единиц: 1) *Simply stunning. Simply new sun-in spray in hair lightener* (выделенные лексические единицы представлены желто-оранжевой гаммой, ассоциирующейся с цветом солнца); 2) *Revolutionary Color! Super lustrous Lipstick. Revlon* (красный цвет коррелирует со значением выделенных лексических единиц); 3) *Feast your eyes. New Pond's soothing cucumber eye treatment pads. Better than real cucumber with aloe, green tea and chamomile* (зеленая цветовая гамма всего текста отображает используемые в косметическом средстве натуральные компоненты).

В рекламе рыбного филе *Grilled Fillets* вербальная часть текста по смыслу совпадает с изображением рыбака и рекламируемого продукта: *Have we mentioned that Gorton's is healthier than ever? Seven mouth-watering flavors, like Garlic Butter or Cajun Blackened. Each with just 100 calories and 3 grams of fat. Gorton's Grilled Fillets are not only great tasting but good for you as well. For recipes and more, visit our website at www.gortons.com/grilled. Trust the Gorton's Fisherman*. Сине-желтая цвето-

вая гамма означает цвет моря и рекламируемого продукта – рыбного филе (рисунок 34).

Сущность аддитивной изовербальной модели заключается в том, что вербальный компонент имеет определенное значение, обладает смысловой самостоятельностью, но не может быть правильно истолкован вне соотношения с невербальным компонентом. Невербальный компонент (в большей степени – изображение) вносит дополнительную информацию, которая, как показало исследование, представляет собой визуализацию отдельных членов предложения, отсутствующих на синтаксическом уровне. Структурное отсутствие отдельных членов предложения на вербальном уровне восполняется за счет включения невербальных знаков непосредственно в вербальный компонент. Взаимодействуя с вербальной частью текста, невербальные знаки выступают в качестве эквивалентов членов предложения. Визуализация отдельных частей предложения в рекламном тексте заменяет отсутствующую вербальную часть и участвует в образовании одного структурного и смыслового целого.

Источником дополнительной визуальной информации могут служить визуально-вербальные конструкции, с помощью которых достигаются эксплицитные образно-ассоциативные связи. В большинстве случаев визуально-вербальные конструкции реализуются с помощью элементов вербального и невербального компонентов. Так, в рекламе фильтра для воды фирмы *PUR* визуальная часть текста отображена двумя противоположными по смыслу фотографиями. За счет использования визуально-вербальной антитезы визуально подчеркивается эффект от использования рекламируемого средства, который также маркируется и на вербальном уровне: *There's a better way of storing 100 gallons of drinking water in your house. It's PUR filtered water. PUR's faucet-mounted filter attaches in seconds and turns on and off with a twist. Plus a new third-stage mineral filtration process gives it clean, refreshing taste and bottled water quality. So, now your garage will have room to store other things, like your car. Your water should be PUR.*

Еще одной широко используемой визуально-вербальной конструкцией является визуально-вербальное сравнение. В рекламе ортопедического матраса изображение *динозавра*, символизирующего устаревшую модель кровати, призывает адресата приобретать новую модель фирмы *Tempur-Pedic*. Таким образом, вербальная часть (*Stop sleeping on a dinosaur! Switch to a Tempur-Pedic bed. You have a nice home... drive a fine car... enjoy the good things of life. But you are still sleeping on an uncomfortable outmoded bed. That's where we come in... Seven years ago, we brought the famous Tempur-Pedic Swedish Sleep System to America. Since then, millions have discovered our new fatigue-fighting, energy-elevating weightless sleep phenomenon. A marvel of molecular physics! Drastically cuts tossing and turning. No air, water,*

or steel springs. Adjusts its shape automatically. Only one moving part – you) получает визуальную расшифровку (рисунок 35).

Семантическая зависимость одного компонента от другого подкрепляется и соответствующими языковыми маркерами в вербальной части текста. На синтаксическом уровне используется ряд эллиптических предложений, графически оформленных с помощью пунктуационного знака *многоточие*: *You have a nice home... drive a fine car... enjoy the good things of life...But you are still sleeping on an uncomfortable outmoded bed. That's where we come in...* Вербально недосказанная информация выражается имплицитно посредством актуализации смыслов, накладываемых на грамматическое значение.

На фонетическом уровне созданию прагматического эффекта способствует повтор согласных звуков в ключевых лексических единицах текста: *stop sleeping, switch, still, seven, Swedish Sleep System, weightless sleep, steel springs, space foundation, inside, support, self-ventilating, sleep clinics, viscoelastic cells, dissipate heat, NASA, Space Foundation*. Использование графических средств выделения лексических единиц (***makes all other beds obsolete!***) в рекламном тексте способствует как привлечению внимания адресата, так и запоминанию торговой марки.

Дополнительный смысл в вербальный компонент семиотически осложненного текста может быть внесен за счет использования неязыковых средств, отображающих реалии лингвокультурного социума. С помощью изображения *норвежского флага* в рекламе крема для рук *Neutrogena Hand Cream*, *триумфальной арки* в рекламе французской ювелирной фирмы *Modera*, *швейцарского флага* в рекламе часов фирмы *Tissot*, *кенгуру* в рекламе средства по уходу за волосами фирмы *AUSSI* адресат получает дополнительную информацию о стране-производителе товара. Причем в самих текстах эта информация вербально не выражена: 1) *We will protect you. We will defend you* (реклама крема для рук); 2) *Wear the world. Fine diamonds, jewelry, watches and luxury items directly from sources around the world. Discoveries found nowhere else. For style that's uniquely yours* (реклама ювелирной фирмы); 3) *Tissot. The architect of time* (реклама часов); 4) *Hold on tight! Shine meets might. Aussie Dual Personality Hi hold + Hi Shine Spray keeps your hair in control no matter what life throws at you. It combines the maximum hold of a hair spray plus the healthy, radiant shine of finishing spray* (реклама средства по уходу за волосами). Таким образом, полноценное декодирование адресатом рекламных текстов возможно только с учетом перечисленных прецедентных визуальных знаков.

Наличие прецедентных феноменов способствует созданию в семиотически осложненном рекламном тексте ассоциативных связей. При этом на вербальном уровне могут быть использованы фрагменты прецедентного

текста с заменой одного из компонентов. Вербальный прецедентный текст подвергается структурно-семантической трансформации, которая приводит к сдвигам в семантике и повышает экспрессивность визуально-вербального инварианта. Именно такая визуальная замена одного из персонажей рекламируемым продуктом представлена в рекламе фирмы, содержащей визуально выраженную аллюзию на детскую сказку Х. К. Андерсена «Принцесса на горошине». Благодаря визуальной замене реализуется вербальная трансформация прецедентного текста: *Once upon a time, the princess's evil little brother stuck a pea under her mattress. But the princess's bed smelled so good, she slept happily ever after. Smuggle.*

Вербальные элементы изовербальной модели могут быть представлены курсивным и/или цветовым выделением, при котором отмеченные курсивом слова или предложения объединяются в единое целое и сообщают адресату контекстуально новую информацию (рисунок 36).

Так, в рекламе косметического средства *Oil of OLAY* выделенные слова *save, sensitive skin* представляют адресату дополнительно акцентируемый контекст: *I thought **save** my skin. Leave it feeling soft, smooth, even young (absolutely all over). Give me a hypo-allergenic, different-from-soap creation that helps hold moisture in **sensitive skin**. (And don't forget light OLAY moisture.) They heard me loud and clear. Priced like other beauty bars.*

Пространственное расположение вербальных и невербальных элементов в любой разновидности изовербальной модели обусловлено как коммуникативным назначением текста, так и полиграфическими причинами. Вербальные и связанные с ними непосредственно невербальные знаки в большинстве случаев располагаются вблизи друг от друга в одном визуальном поле или размещаются дистантно друг от друга в разных визуальных полях. В отдельных случаях наблюдаются разные комбинации интеграции вербальных и невербальных знаков: вербальный компонент подается на фоне изобразительных средств, «окаймляется» ими или вписан в изображение (рисунок 37).

В свою очередь, изобразительные средства могут быть «вмонтированы» в вербальный компонент, коррелируя с различными частями вербального компонента. При этом невербальный компонент «вычленяет» часть вербального текста, который по объему превосходит визуальный.

Анализ основных моделей семиотически осложненного рекламного текста позволяет утверждать, что в поликодовом сообщении вербальные и невербальные знаки составляют не оппозицию, а многообразную совокупность – семиотическую макросистему.

Завершая проведенное исследование, хотелось бы подчеркнуть, что вкрапление знаков разных семиотических систем в медиатексты, синтез языка с другими семиотиками продолжает осуществляться и предугадать

все направления развития интеграции знаков разных модальностей едва ли возможно. В этом и заключается сложность и привлекательность объекта исследования – семиотически осложненного текста.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое многоуровневость рекламного текста как явление?
2. Что такое приемы визуализации текстовых компонентов?
3. Опишите разновидности невербальных графических знаков в виде структурной схемы.
4. В чем заключается различие между визуальными и словесными компонентами текста?
5. Каким образом функционируют паралингвистические средства в тексте?
6. Опишите текстообразующие возможности языковых и неязыковых единиц, участвующих в порождении семиотически осложненного рекламного текста.
7. Охарактеризуйте вербально-центрическую и изобразительно-центрическую модели рекламного текста.
8. В чем суть изовербальной модели рекламного текста?
9. С помощью иллюстративных примеров докажите, что визуально-вербальные конструкции являются важнейшим средством реализации коммуникативно-прагматических установок адресанта, семантическим ядром всего рекламного текста.
10. Проанализируйте структурное единство семиотически осложненного текста.

ПРАКТИЧЕСКИЙ БЛОК

Часть 1

Задание 1. Проанализируйте использование фонетических средств в англоязычных рекламных текстах. Выпишите примеры консонанса.

1. Ultralucet Waterproof Make-Up and Blush by MAX FACTOR.
2. Moist, creamy luscious lips. That is what Max Factor calls rich. With color that lasts and lasts. That is what Max Factor calls double-rich.
3. MAX FACTOR SIGHTS The Pales and the Braves. Nail colors blended with silver and gold frost. Shades that go from pow to wow.
4. Max Factor invents Colour-On waterproof eye shadow. Swim in it... sun in it... wear it anywhere!
5. Blonde! Brunette! Brownette! Redhead! NOW... each to you own TRUE RED! Clear Red by MAX FACTOR HOLLYWOOD in the lipstick that really stays on.
6. Today. Tomorrow. Toyota.
7. Don't just apply: New lash stylist. Mascara bold open-eyed look. Up to 65 % lash lift. Only our exclusive v-shaped Lash Styler and silky smooth formula sculpts lashes to deliver our boldest, most open-eyed look ever.
8. Dior Addict ultra-gloss. The temptation of a new ultra-vibrant shine. Discover 4 multi-dimensional reflective ultra-gloss shades. A mysterious high luster and the magic of multicolour pearlescent pigments. Your secret addiction to smooth, rounded and luscious lips.
9. Grace... Space... Pace... Don't Dream It. Drive It. Jaguar.
10. People are so wild about our wild blueberries; we've put 50 % more in every bowl. Post pride. Post passion. Post selects.

Задание 2. Проанализируйте использование фонетических средств в русскоязычных рекламных текстах. Выпишите примеры консонанса.

1. КНОРР – вкусен и скорр. Ароматная приправа для рыбы.
2. Сухарики ХРУСтим. Сделал дело – хрусти смело.
3. Йогурт Эрман – экстракласс, экстравкус, экстраудовольствие!
4. Стиральное средство SORTI – суперкачество по суперцене.
5. Дневной крем для лица Белита-Витэкс – «Защитный экран красоты». Линия «Абсолютная красота».
6. Йогурт Клубника. Облака молока. Польза от натурального молока.
7. Совместная кросс-акция. Купите товары на сумму 20 рублей в ТЦ «Корона» и получите красивый набор пилочек в подарок при любой покупке в магазине Ив Роше.

8. Кобринские сыры. Сохранение старых традиций, современная технология, талант и любовь мастеров-сыроделов создают для Вас сыры высокого качества. Сыры изготавливаются из натурального высококачественного, тщательно отсортированного молока.

9. Фрост. Продукт – натуральные минеральные воды, без искусственной минерализации и без изменения природного содержания, добывается из скважин в экологически чистом и живописном районе Полесья – в деревне Хомск, в Брестской области. Польза в каждой капле.

10. Семейное мороженое от фирмы Санта Бремор. Это мороженое, которое всегда станет приятным сюрпризом для любого, а также украшением уютного семейного праздника.

Задание 3. Проанализируйте использование фонетических средств в рекламных текстах. Выпишите примеры ассонанса.

1. Scrub, A Dub, There's A Friend In Your Tub.

2. Skim milk does not come from skinny cows.

3. Hair feels fresher, stronger, for longer.

4. New Mini Ritz. Just hatched. Fill your Mitz with Mini Ritz.

5. Gliss Total Repair for hair you wear. Gliss Total Repair has a whole new range of specialist treatment products to choose from. Total Repair For Dry, Damaged Hair.

6. Suffer? Swiffer! If those aren't tears of joy, smile, and say Swiffer. Don't let uninvited guests like dust, hair and common allergens get you all choked. Get radical new Swiffer. Swiffer's unique cloths use Electrostatic Action and Lift and Lock Pockets to attract Swiffer handles floors, too. Don't just move it. Remove it. When Swiffer's the one, consider it done.

7. New Febreze Deep Clean boldly cleans where no Febreze has cleaned before. Introducing Febreze Deep Clean. It's specially-formulated to penetrate into fabrics to clean-away odors caused by germs. You go to great lengths to keep your house clean. Febreze goes to great depths to help. The cleaner clean for where you live.

8. Vicks DayQuil LiquiCaps. Relief that keeps you going. When you get a cold, you can always slow down. But you can feel better faster with DayQuil each day and NyQuil each night. So you can leave the coughing, aching, and fever behind and FEEL BETTER FASTER.

9. Open minds. Free Souls. Liberate yourself from expectations and discover the world of BOSS Orange Man, the new fragrance for men, full of energy and character. It's an honest scent that allows you the freedom to be yourself, anytime of day and night.

10. Elegant and fresh, Armani Mania creates an aromatic aura of confidence and charisma. As sophisticated as a Giorgio Armani suit.

Задание 4. Вставьте подходящие по смыслу лексические единицы.

1. Creme Puff is for almost everyone.
2. Maxi MAX FACTOR your beauty come to life.
3. So quick! easy! And no other make-up looks and feels so naturally lovely!
4. Watch for a of make-up when you first try Pan-Cake Make-Up because you'll see a lovely new complexion soft, and younglooking.
5. Tru-Color Lipstick... the color stays on through every test.
6. Create new beauty... IN just a few seconds.
7. Wake up the brown in your hair. Sunsilk Deeply Brunette shampoo, conditioner and leave-in cream awaken the multi-tones of your hair. With natural chestnut extract, Sunsilk Deeply Brunette will bring out the and of your hair without depositing any colour. For everyday burst of brilliance use all 3 together.
8. Life is a Journey. Enjoy the Nissan.
9. Drive your..... Toyota.
10. The lion goes from strength to Peugeot.

Слова для справок: *shine, silkiness, perfect, ride, miracle, makes, smooth, so, flattering, lipstick, dreams, strength.*

Задание 5. Проанализируйте рекламные тексты на английском языке и заполните по образцу таблицу «Персуазивные доминанты фонетического уровня и их взаимосвязь с невербальным компонентом».

| | Наименование единицы фонетико-фонологического уровня | Пример | Взаимосвязь с невербальным компонентом |
|---|--|--|--|
| 1 | Консонанс [d] | <i>Dior Addict ultra-gloss. The temptation of a new ultra-vibrant shine. Discover 4 multi-dimensional reflective ultra-gloss shades. A mysterious high luster and the magic of multicolour pearlescent pigments. Your secret addiction to smooth, rounded and luscious lips.</i> | Шрифтовое варьирование |
| | | | |

Задание 6. Проанализируйте рекламные тексты на русском (белорусском) языках и заполните по образцу таблицу «Персуазивные доминанты фонетического уровня и их взаимосвязь с невербальным компонентом»

| Наименование единицы фонетико-фонологического уровня | Пример | Взаимосвязь с невербальным компонентом |
|--|--|--|
| Консонанс [б] | <i>«Чай Брук Бонд – Будь на высоте!» – реклама чая Брук Бонд</i> | Шрифтовое варьирование |
| | | |

Задание 7. Смоделируйте слоган, заголовок, вербальную часть основного рекламного текста, эхо-фразу на базе персуазивных доминант фонетико-фонологического уровня для перечисленных рекламируемых продуктов.

Рекламируемые продукты:

1. Минеральная вода «Фрост»
2. Мебель фирмы «Явид»
3. Молочные продукты «Березка»
4. Шоколад фирмы «Коммунарка»
5. Косметическая продукция фирмы «Сибирское здоровье»
6. Cars Toyota
7. Shampoo Gliss Kur
8. Coca Cola
9. Coffee Tchibo
10. Cosmetics Lancome

Задание 8. Составьте вербально ориентированную модель рекламного текста на русском (белорусском) языке с акцентом на персуазивные доминанты фонетико-фонологического уровня: а) консонанс, б) ассонанс, в) слоговый повтор, д) звуко-символизм, е) параномастический повтор.

Задание 9. Составьте вербально ориентированную модель рекламного текста на английском языке с акцентом на персуазивные доминанты фонетико-фонологического уровня: а) консонанс, б) ассонанс, в) слоговый повтор, д) звуко-символизм, е) параномастический повтор.

Задание 10. Подберите рекламные сообщения на русском (белорусском) языке, в которых находит отражение языковая игра на фонетико-фонологическом уровне.

Задание 11. Подберите рекламные сообщения на английском языке, в которых находит отражение языковая игра на фонетико-фонологическом уровне.

Задание 12. Проведите сравнительный анализ звуковой организации англоязычных и русскоязычных рекламных текстов. Проанализируйте использование синграфемных и супраграфемных средств в рекламных текстах.

Задание 13. Подберите фонетически маркированные лексические единицы для усиления звучания и запоминаемости англоязычных рекламных имен: «Coca Cola», «Nike», «Toyota», «Cadbury», «Lord Nelson», «Maybelline», «Comet», «McDonald's», «Rowenta», «Benadryl».

Задание 14. Подберите фонетически маркированные лексические единицы для усиления звучания и запоминаемости русскоязычных рекламных имен: «Данон», «Свежие новости», «Миг», «Активиа», «Орбит», «Аленка», «Квикс», «Чемпион», «Моя семья», «Новопассит».

Задание 15*. Проанализируйте семиотически осложненные рекламные тексты на родном языке и опишите языковые и неязыковые средства, влияющие на звуковую организацию текста.

Часть 2

Задание 1. Проанализируйте использование лексических персуазивных средств в англоязычных рекламных текстах. Выпишите примеры нестандартной номинации, универбации сложного комплекса, синестезии, прецедентных феноменов.

1. New Luxurious Lengths Mascara. Exclusive SmoothGel Formula glides on lashes to look up to 50 % longer, 50 % curvier, and oh-so-silky-soft.

2. New perfectly Real Compact Makeup. Silky powder makeup delivers buildable coverage in 12 true-to-you shades.

3. Some things shouldn't come in a convenient all-in-one package. Some should. Frito-Lay Snack Kits. Fun. All in one.

4. Tylenol PM stops your pain and helps you sleep. Gently, safely and it's non-habit-forming. Take comfort. It's Tylenol PM.

5. Savour the Flavor, not the Fat! Snyder's Flavored Pretzel Pieces. The perfect pop-in-your-mouth snack for whenever hunger hits you.

6. Nutrisse nutricolor masque with fruit oil concentrates. The treatment masque that nourishes as it colors, for vibrant permanent color. Summer heat. Almond crème. Luscious mango. Vanilla malt. Sugar cane. Honeydip. Summer berry. Ginger ale. In 24 delicious shades with a refreshing fruit fragrance. Garnier.

7. Real chocolate and fresh, natural ingredients... that is why Brach's chocolate candies taste better. Brach's uses just the right amount of fresh natural ingredients like butter, milk, plump, Michigan cherries, crunchy peanuts, chewy raisins, real oil of peppermint. Our seven deliciously-different real chocolate recipes assure the best-tasting chocolate for each center. That is why Branch's is the number one taste treat in chocolate candy. For all the good things in candy, look for the familiar Brach's stripes.

8. Enjoy new Chocolate Cheerios cereal, a perfect balance of wholegrain goodness and a delicious touch of chocolate taste in every bite. One delightful serving of Chocolate Cheerios has 9 grams of sugar and is a heart-healthy choice for your whole family.

9. Earl Grey. Reminiscent of the warm nature. Scents of a far-away summer evening with a tantalizing taste and delicately scented in a secret way described by a Chinese mandarin many years ago.

10. Hair therapy only from the salon. BIOLAGE cera-repair pro4™ treatments. Professional strength. Intense repair. Transformed hair. Cera-repair pro4™ insalon treatments. Use patented ceramide to dramatically repair and reinforce hair natural protective layer. – Cera-repair™, home maintenance treatments prolong hair's salon-renewed health and manageability. – 3 customized formulas enriched with hibiscus, algae or ginseng, tailored to treat hair-type specific needs. Available in: hydrotherapy – fortetherapie – color-caretherapie. Salon beautiful enjoy!

Задание 2. Проанализируйте использование лексических персуазивных средств в русскоязычных рекламных текстах. Выпишите примеры нестандартной номинации, универбации сложного комплекса, синестезии, прецедентных феноменов.

1. Постичь дзен на «Полесской Амазонке» – Припяти или получить дозу адреналина на беспокойной Страче – решать вам. Сплаваться можно на байдарках, надувных лодках и даже плотях – все зависит от вашего энтузиазма и желания активно грести на маршруте.

2. Щепотка Азии... в интерьере. Азия – неиссякаемый источник вдохновения для дизайнеров. Всего пара узнаваемых восточных штрихов –

и европейский интерьер приобретает особенный характер и глубину. Азия на вкус. Азиатская кухня.

3. Болотоходы и болотоступы. Прогулка по болоту с ветерком – героям романа Ивана Мележа «Люди на болоте» такое точно не снилось! Настройтесь, что будет изрядно трясти, и держите наготове фотоаппарат.

4. Готовь сани летом... меняй купальник зимой!

5. «Простоквашино» предлагает долгожданную новинку, которая появилась этим летом, – прессованный творог с массовой долей жира 1 %. Творог «Простоквашино» – приятный повод для хозяек собрать своих любимых за обеденным столом. Ведь с «Простоквашино» вкуснее!

6. уГОСТИ себя мороженым из натурального молока. Минский хладокомбинат 2.

7. Знатный продукт с настоящим вкусом. Ряженка Брест-Литовск.

8. Beverly Hills – надежная защита вашей улыбки. Чтобы без опасений наслаждаться вкусом ягод, но при этом не испытывать дискомфорта, регулярно пользуйтесь пастой Beverly Hills SUPERЭмаль и SUPERЭффект.

9. Бренд № 1 в мире средств для укладки. Требуй TRESemmé. Профессионально роскошные волосы.

10. Эффективный рецепт: залейте зерна слегка подсоленным кипятком на ночь в термосе, утром добавьте молока и немного сливочного масла или йогурт «Оптималь» со вкусом «Инжир-злаки-лен» и сухофрукты.

Задание 3. Составьте все возможные словосочетания на английском языке, используя слова из первой и второй групп.

1. Nutrisse, crazy, rose, vibrant, luscious, summer, delicious, pink, velvet, misty, mocha, fever, forbidden, coast, summer, fields, bossom cow, plum, rose, shake, blushing, rebel, nude, bare, rouge, statement .

2. Shades, mango, nutricolor masque, lady, love, vintage, dream, strawberry, berry, permanent color, dune, rose, red, iced, west, love, plum, blood, boy, down, bum ambition, rose, allude, attraction, nude, envy.

Задание 4. Составьте все возможные словосочетания на русском языке, используя слова из первой и второй групп.

1. Персиковый, ослепительный, искристый, розовое, свежий, ягодный, вишневый, идеальный, розовая, сливовое, бархатный, чувственный, красное, вишневый, бордовый, дерзкая, теплый, ягодная, малиновая, незабываемый, красная, изящный, коралловый, утренний, карамельный, бессонная, идеальный, согревающий.

2. Фантазия, совершенство, шик, поворот, коралл, капучино, беж, сорбет, леденец, фламинго, насыщение, бежевый, ночь, показ, пудровый,

шампанское, малина, коктейль, клевер, пастель, американо, одержимость, фуксия, каштан, нежность, мокко, нюд, какао.

Задание 5. Проанализируйте рекламные тексты на английском языке и заполните по образцу таблицу «Персуазивные доминанты лексико-семантического уровня и их взаимосвязь с невербальным компонентом».

| | Наименование единицы лексико-семантического уровня | Пример | Взаимосвязь с невербальным компонентом |
|---|--|--|--|
| 1 | семиотически осложненные модели слова | <i>Hershey's Whole Bean Chocolate Made with goodness of the whole cocoa bean</i> (замена буквы изображением какао боба) <i>Kellogs Nutri-Grain fruit & nut bars. Energy from nature's finest ingredients</i> (замена буквы изображением колоска пшеницы) <i>Your favorite flavors without any sugar</i> (замена буквы изображением конфеты). | интеграция компонентов на уровне слова; интеграция компонентов на уровне слова; интеграция компонентов на уровне слова |
| | | | |

Задание 6. Проанализируйте рекламные тексты на русском (белорусском) языках и заполните по образцу «Персуазивные доминанты лексико-семантического уровня и их взаимосвязь с невербальным компонентом»

| | Наименование единицы лексико-семантического уровня | Пример | Взаимосвязь с невербальным компонентом |
|---|--|---|--|
| 1 | семиотически осложненные модели слова | <i>Про100% сок – гарантия качества и вкуса – реклама сока «Просто сок».</i> | Интеграция компонентов на уровне слова |
| | | | |

Задание 7. Смоделируйте слоган, заголовок, вербальную часть основного рекламного текста, эхо-фразу на базе персуазивных доминант лексико-семантического уровня для перечисленных рекламируемых продуктов.

Рекламируемые продукты:

1. Молочная продукция фирмы «Щедрая масленица»
2. Мебель фирмы «Пинскдрев»
3. Кулинарные изделия фирмы «Корона»
4. Шоколад фирмы «Спартак»
5. Косметическая продукция фирмы «Белита»
6. Cars BMW
7. Shampoo Nivea
8. Chocolate Cadbury
9. Tea Lipton
10. Cosmetics Maybelline

Задание 8. Составьте вербально ориентированную модель рекламного текста на русском (белорусском) языке с акцентом на персуазивные доминанты лексико-семантического уровня: а) оценочные прилагательные, б) универбация сложного комплекса, в) нестандартная номинация, г) псевдонаучная лексика, д) контаминация, е) прецедентные феномены.

Задание 9. Составьте вербально ориентированную модель рекламного текста на английском языке с акцентом на лексико-семантический уровень: а) оценочные прилагательные, б) универбация сложного комплекса, в) нестандартная номинация, г) псевдонаучная лексика, д) контаминация, е) прецедентные феномены.

Задание 10. Подберите рекламные сообщения на русском (белорусском) языке, в которых находит отражение языковая игра на лексико-семантическом уровне.

Задание 11. Подберите рекламные сообщения на английском языке, в которых находит отражение языковая игра на лексико-семантическом уровне.

Задание 12. Проведите сравнительный анализ лексико-семантической составляющей англоязычных и русскоязычных рекламных текстов. Проанализируйте использование синграфемных и супраграфемных средств в рекламных текстах.

Задание 13. Подберите лексические единицы для усиления звучания и запоминаемости англоязычных рекламных имен: «Ahmad Tea», «Clearasil», «L'oreal», «Nuts», «Mr. Proper», «Indesit», «Shell», «Rowenta», «Skitles», «Wella».

Задание 14. Подберите лексические единицы для усиления звучания и запоминаемости русскоязычных рекламных имен: «Добрый», «Спеленок», «Фруктовый сад», «Чудо-йогурт», «Принцесса Канди», «Аленка», «Черный жемчуг», «Федорино счастье», «Фруктайм», «Дарида».

Задание 15*. Проанализируйте семиотически осложненные рекламные тексты на родном языке и опишите языковые и неязыковые средства, влияющие на лексико-семантическую составляющую текста.

Часть 3

Задание 1. Проанализируйте использование синтаксических персуазивных средств в англоязычных рекламных текстах. Выпишите примеры парцелляции, эллиптических предложений, синтаксического параллелизма.

1. Buy this! Discover that! Try some today! Don't forget! Strawberry... vanilla... chocolate... hazelnut... Make your own Dolce Vita!

2. The new Infinity M45. The muscle car with brain.

3. There's always time for Nescafe. The batch safely in the oven at heat – relax thankfully over a refreshing cup of good coffee. So quick and easy: just a spoonful of Nescafe in the cup, then add near-boiling water. For roaster-fresh fragrance, carefully blended flavour, there's nothing like Nescafe! Good as only Nescafe can make it, you can always rely on Nescafe for good coffee every time.

4. 100 % Orange juice from Florida: a great value that's good for you. Orange Juice from Florida is a great value that's 100% good for you. It's rich in Vitamin C, B vitamins and minerals, and pure Orange Juice is one of the best buys in your supermarket today. And it's delicious, too! So why pay a high price for nutrition? 100 % Orange Juice from Florida... a great nutritional value – at a low price!

5. It's happened. Freshness just got fresher. Now, in every one of our Dove go fresh deodorants and matching body mists, you'll experience our freshest-ever fragrances. Go fresh.

6. 85 % of people buy cotton because of how good it feels. (Here's how to make it feel even better.) You'll never guess it's an anti-dandruff shampoo. New head & shoulder. It's unique hydrazinc formula leaves your hair feeling soft and looking silky. But best of all, it fights itchiness, dryness and tightness as

well. Plus of course, it's still unbeatable against flakes*. Why not try it for yourself? We know you'll be pleasantly surprised with the results! *Visible flakes with regular use among leading cosmetic anti-dandruff shampoos.

7. Sweet new juicy sensations... Simply irresistible. Featuring: new juicy gelée fabulously fruity pots of crystal-shine gloss; juicy tubes the all-star favourite.

8. It's elementary. It's free. It's ...You@tennis.com. Get yours today. Keep it for life.

9. No more streaks or patches... unless you want them! Garnier Amre Solaire. No streaks bronze – your self-tan wipe than ever gets it wrong.

10. Cleans and disinfects. Clorox disinfecting wipers. New Cif Stainless Gel is a tough cleaner and a gentle polish all in one. It cleans even tough grease and limescale without scratching and then polishes perfectly without watermarks or finger smudges.

Задание 2. Проанализируйте использование лексических персуазивных средств в русскоязычных рекламных текстах. Выпишите примеры парцелляции, эллиптических предложений, синтаксического параллелизма.

1. Майонез «Махеев». Вкус на зависть, качество на совесть!

2. Савушкин продукт... всегда из свежего молока.

3. Семьи бывают разными, но в жизнь каждой из них идеально вписывается продукция «Беллакт», которая помогает создавать новые семейные истории и поддерживать маленькие семейные традиции.

4. Если любовь – то настоящая, если сыр «Российский» – то кобринского производства.

5. Бабушка Аня» – это пельмени, приготовленные по традиционному рецепту, с любовью и заботой о близких. Бабушка Аня» – марка для тех, кому дороги традиционные ценности: домашний очаг, дружная семья, тепло общения и совместного наслаждения приготовленными по любимым рецептам блюдами.

6. Майонез Calve. Больше Calve – больше вкусных блюд.

7. «Что за bread?» «НеВЮ» ... здоровый хлеб льняной, гречневый, ржаной и отрубной. Organic food от Берестейского Пекаря: «Чистый» Хлеб без добавок.

Задание 3. Подберите рекламные сообщения на русском / белорусском языке, в которых находит отражение графическая игра на синтаксическом уровне.

Задание 4. Подберите рекламные сообщения на английском языке, в которых находит отражение графическая игра на синтаксическом уровне.

Задание 5. Проанализируйте рекламные тексты на английском языке и заполните по образцу таблицу «Персуазивные доминанты синтаксического уровня и их взаимосвязь с невербальным компонентом»

| Наименование единицы синтаксического | Пример | Взаимосвязь с невербальным компонентом |
|--------------------------------------|--|--|
| Парцелляция | <i>His knowledge saved her teeth. And possibly her life. When Sharon developed a rare-blood clotting disorder, even an every dental visit became a scary thing. So her dentist used the Crest Professional Web site to link his small-town practice with the latest information in medicine and dentistry. Crest. Creating smiles every day.</i> | варьирование размера кегля шрифта |
| | | |

Задание 6. Проанализируйте рекламные тексты на русском (белорусском) языках и заполните по образцу таблицу «Персуазивные доминанты синтаксического уровня и их взаимосвязь с невербальным компонентом»

| Наименование единицы синтаксического | Пример | Взаимосвязь с невербальным компонентом |
|--------------------------------------|---|--|
| Синтаксический повтор | <i>Земля вертится – доказано Галилеем. Надежная техника существует – доказано «Zanussi»</i> | Варьирование размера кегля шрифта |
| | | |

Задание 7. Смоделируйте слоган, заголовок, вербальную часть основного рекламного текста, эхо-фразу на базе персуазивных доминант синтаксического уровня для перечисленных рекламируемых продуктов.

Рекламируемые продукты:

1. Молочная продукция фирмы «Савушкин продукт»
2. Мебель фирмы «Тимбер-Маркет»
3. Продукция фирмы «Бабушкина крынка»
4. Продукция фирмы «Прибужская Нива»
5. Косметическая продукция фирмы «Белкосмекс»
6. Cars Geely
7. Shampoo Palmolive
8. Chocolate Alpine Gold
9. Tea Remsey
10. Cosmetics Mary Kay

Задание 8. Составьте вербально ориентированную модель рекламного текста на русском (белорусском) языке с акцентом на персуазивные доминанты синтаксического уровня: эллиптические конструкции, парентические конструкции, синтаксический повтор, парцелляция.

Задание 9. Составьте вербально ориентированную модель рекламного текста на английском языке с акцентом на персуазивные доминанты синтаксического уровня: эллиптические конструкции, парентические конструкции, синтаксический повтор, парцелляция.

Задание 10. Подберите рекламные сообщения на русском (белорусском) языке, в которых находит отражение языковая игра на синтаксическом уровне.

Задание 11. Подберите рекламные сообщения на английском языке, в которых находит отражение языковая игра на синтаксическом уровне.

Задание 12. Проведите сравнительный анализ синтаксической организации англоязычных и русскоязычных рекламных текстов. Проанализируйте использование синграфемных и супраграфемных средств в рекламных текстах.

Задание 13. Подберите паралингвистические средства для конструирования поликодового логотипа англоязычных рекламных имен: «Lancome», «Whiskas», «Jacobs», «Taft», «Colgate», «Dirol», «Ritter», «Apple», «Tess», «Philips».

Задание 14. Подберите паралингвистические средства конструирования поликодового логотипа русскоязычных рекламных имен: «Анаферон», «Ласковое лето», «Спартак», «Бархатные ручки», «Витоша», «Принцесса Нури», «Беллакт», «Сочный», «Золотая семечка», «Леовит».

Задание 15*. Проанализируйте семиотически осложненные рекламные тексты на родном языке и опишите языковые и неязыковые средства, влияющие на синтаксическую организацию текста.

Часть 4

Задание 1. Проанализируйте семиотически осложненные рекламные тексты на русском (белорусском) языке и определите модель рекламного текста (вербально-центрическая, изобразительно-центрическая, изовербальная).

Задание 2. Проанализируйте семиотически осложненные рекламные тексты на английском языке и определите модель рекламного текста (вербально-центрическая, изобразительно-центрическая, изовербальная).

Задание 3. Проанализируйте использование синграфемных средств в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах. Определите их функциональность.

1) Add fresh moisture... skip the grease. HydraFresh Super Fresh Moisturizer. It's just what young skin needs to look and feel fresh, smooth... incredibly fresh! No oil* No grease. Won't clog pores.

2) The end of the haircolor guessing game.

Now, Color so glossy and polished, it looks naturally beautiful every time.
NEW NATURAL MATCH!!!!!!!!!!

No-Ammonia Permanent Color-Calibrated Creme

A New Natural Color Reality.

Color so natural, it even compliments to your skintone.

Color so real, it won't go too dark, too bright, or too brassy.

Color so gentle, it conditions your hair with green tea and aloe.

Color so precise, it's organized by levels and tones: Cooler, Natural, Warmer and Red.

Color so predictable, the guesswork is gone.

Color so refined. Color so reflective. That's the beauty of Natural Match.

Because You're Worth It.

Dry skin is one thing... But extra dry skin is a whole different animal.

3) That's why Lubriderm offers a very different lotion. Advanced Therapy, enriched with vitamins and nutrients, was created especially for the tight, uncomfortable feeling of extra dry skin. So it heals dry skin as it moisturizes. See you later alligator.

4) Видимое преобразование... незримое ощущение. Новая помада с невосомым покрытием Vision Airy Gel. 28 ярких оттенков, дышащее покрытие, стойкие текстуры. Новое прочтение красоты. Красота, созданная душой.

5) Твоя новая Pandora. Создай свой образ... обрети уверенность.

6) Нужно великолепно выглядеть? Но времени совсем нет? 15 минут – и ты готова!!!! Экспресс-средства мгновенной красоты. Крем Blur визуально выравнивает кожу, «стирает» поры, морщинки и прочие несовершенства. Черная угольная маска для лица с кислородным комплексом очищает, освежает.

Задание 4. Проанализируйте англоязычные рекламные тексты и определите функциональность супраграфемки и топографемки.

Задание 5. Проанализируйте русскоязычные рекламные тексты и определите функциональность супраграфемки и топографемки.

Задание 6. Смоделируйте графический образ рекламного имени и слогана для перечисленных рекламируемых продуктов.

Рекламируемые продукты:

1. Молочная продукция фирмы «Молочные горки»
2. Зефир фирмы «Красный Мозырянин»
3. Реклама муки «Прибужская Нива»
4. Женские костюмы фирмы «Элема»
5. Косметическая продукция фирмы «Белорганик»
6. Cars Reno
7. Toothpaste Colgate
7. Shampoo Revlon
8. Chocolate Cadbury
9. Tea Greenfield
10. Cosmetics Men Arko

Задание 7. Составьте изобразительную модель рекламного текста на русском (белорусском) языке с акцентом на синграфемку.

Задание 8. Составьте изобразительную модель рекламного текста на английском языке с акцентом на синграфемку.

Задание 9. Подберите рекламные сообщения на русском (белорусском) языке, в которых находит отражение графическая игра.

Задание 10. Подберите рекламные сообщения на английском языке, в которых находит отражение графическая игра.

Задание 11. Охарактеризуйте коммуникативные функции цвета в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.

Задание 12. Проанализируйте номинативные единицы цветообозначения в англоязычных рекламных текстах и заполните по образцу таблицу «Способы образования цветообозначений в рекламном тексте»

| № | Способ представления цвета | Примеры |
|---|---|---|
| 1 | Термины цвета, выраженные металексемой цвета | <i>Classic color Dutch tulips</i> |
| 2 | Термины цвета, выраженные согласованным определением | <i>Purple Spain</i> |
| 3 | Термины цвета, выраженные признаковым существительным | <i>The Beige of Reason</i> |
| 4 | Термины цвета, выраженные глаголами | <i>My private jet, do you lilac it?</i> |
| 5 | Термины цвета, выраженные наречными структурами | <i>Grapely Admired</i> |
| 6 | Сложные цветообозначения | <i>Softshades Pink-ing of You</i> |
| 7 | Фразеологические обороты, строящиеся на колористических образах | <i>Berry On Forever</i> |

Gargantuan Green Grape, Cajun shrimp, India black cherry chutney, France Tickle My France-y, an Affair in Red Square, Bogota Blackberry, Chick Flick Cherry, Softshades Princesses Rule!, Spain Pink Flamenco, Turquoise Shatter, Classic Color Strawberry Margarita, Classic Color Malaga Wine, The Thrill of Brazil, Got the Blues for Red, I'm Not Really a Waitress, Brights Over the Taupe, Holland I Have a Herring Problem, Mariah Carey Sprung, Taupe-less Beach, Live. Love. Carnaval, Don't Bossa Nova Me Around, Christmas Gone Plaid, Suzi Has a Swede Tooth, She Went On and On and On, Girl Without Limits, Relentless Ruby, Can't Be Beet!, Raisin' the Bar, I Am What I Amethyst, Rose Against Time, In Familiar Terra-tory, Humidi-Tea, Endless Purple Pursuit..., Pearl of Wisdom, You're Blushing Again, Bee Mine Forever, Sageless Beauty, Shh... It's Top Secret, Was It All Just a Dream?, This Isn't

Greenland, A Red-vival City, Aurora Berry-alis, Sweet Carmel Sunday, Me, Myselfie & I, Alpine Snow, Krona-logical Order.

Задание 13. Проанализируйте имплицитные и эксплицитные способы адресации к целевой аудитории в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах.

Задание 14. Проведите сравнительный анализ невербального компонента англоязычных и русскоязычных рекламных текстов. Определите тип и функциональность прецедентных феноменов.

Задание 15*. Проанализируйте семиотически осложненные рекламные тексты на родном языке и опишите паралингвистические средства, влияющие на вербальную часть текста.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Рекламный дискурс как вид дискурсивной практики.
2. Семиотическое пространство рекламного дискурса.
3. Национально-культурные особенности построения рекламного дискурса.
4. Рекламный текст как единица дискурса.
5. Приоритеты в исследовании рекламного текста.
6. Рекламный текст как отдельный тип семиотически осложненного текста.
7. Стратегии подачи информации в семиотически осложненном рекламном тексте.
8. Особенности звуковой организации рекламного текста (звукоподражание, звукопись, звуковой символизм; цветопись; паронимическая аттракция).
9. Особенности лексико-семантического уровня рекламного текста.
10. Особенности синтаксической организации рекламного текста.
11. Парцелированные предложения в рекламном тексте.
12. Эллиптические предложения и синтаксический параллелизм.
13. Парентические внесения в рекламном тексте.
14. Невербальный компонент рекламного текста.
15. Невербальные графические знаки в рекламном тексте.
16. Семантика цветообозначения.
17. Сложные знаки в семиотически осложненном рекламном тексте.
18. Структурные модели взаимодействия вербального и невербального компонентов в рекламном тексте.
19. Словообразовательная и морфологическая когезия рекламного текста.
20. Коммуникативно-прагматический подход к изучению языка рекламных текстов.

ГЛОССАРИЙ

АДРЕСАНТ (офиц.) – тот, кто адресует кому-л. почтовое отправление (письмо, телеграмму, посылку и т. п.).

АДРЕСАТ (от нем. *Adressat*) – реальное или мыслимое лицо, к которому обращена речь (текст), получатель речевого сообщения.

АЛЛИТЕРАЦИЯ – (от лат. *ad* ‘к, при’ + *littera* ‘буква’) – повторение однородных согласных, придающее литературному тексту, обычно стиху, особую звуковую и интонационную выразительность.

АЛЛЮЗИЯ – стилистическая фигура речи, которая содержит указание, аналогию или намек на литературный, исторический или мифологический факт, закрепленный в текстовой культуре или в разговорной речи.

АССОНАНС (фр. *assonance*) созвучие, прием звукописи; повтор ударного гласного в разных словах одного речевого отрезка.

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ – реализация намерения субъекта выразить свою мысль в словесной форме.

ГИПЕРБОЛА (от древнегреч.: переход, чрезмерность, избыток, преувеличение) – стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения с целью усиления выразительности и подчеркивания главной мысли.

ДИСКУРС (от позднелат. *discursus* ‘рассуждение, довод’; изначально ‘беготня, суэта, манёвр, круговорот’ и лишь иносказательно, в одном из значений ‘беседа, разговор’) в общем смысле – речь, процессы языковой деятельности и предполагающие их системы понятий.

ДИСКУРСНЫЙ (ДИСКУРСИВНЫЙ) МАРКЕР – языковой инструмент структурирования дискурса – от фонетических показателей до синтаксических. Д. м. – слова, фразы, звуки, не имеющие реального лексического значения, но обладающие функцией формировать разговорную структуру, передавая намерения говорящих при разговоре.

ДОМИНАНТА (лат. *dominans, dominantis* ‘господствующий’) – в формалистической терминологии главенствующий прием, необходимый для создания художественного целого; главенствующая идея, основной признак, важнейшая составляющая часть.

ЗВУКОСИМВОЛИЗМ (звуковой символизм, фонетический символизм) – закономерная, не произвольная, фонетически мотивированная связь между фонемами слова и полагаемым в основу номинации незвуковым (неакустическим) признаком денотата (мотивом).

ЗНАК – это элемент поведения, внешности, движений индивида, несущий информацию, которая независимо от его воли и намерений воспринимается другим индивидом.

ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА – система знаков, функционирующая как средство коммуникации, передачи и приема информации.

ИМПЛИКАТУРА – прием языкового манипулирования; небуквальная часть значения текста, где информация представлена в тексте в скрытом виде.

ИНДЕКСАЛЬНОСТЬ – слово или выражение, обладающее смыслом только в непосредственном контексте своего применения.

КОДЫ – символы или знаки, переводящие сообщение на язык, понятный получателю. В качестве кодов используются вербальные и невербальные средства коммуникации. Кодирование ставит задачу преобразования сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации.

КОНВЕНЦИЯ – договоренность, устанавливающая связь между формой и смыслом знака, функционирующая в рамках определенного общества.

КОНВЕРГЕНЦИЯ – схождение, уподобление элементов языка.

КОННОТАЦИЯ – в языкознании дополнительное, сопутствующее значение языковой единицы или категории. Например, ассоциации, связанные с визуальным текстом, несут дополнительное значение.

КОНСОНАНС (фр. *consonance* ‘звучание’) – благозвучное, согласованное сочетание одновременно звучащих звуков.

КОНТИНУУМ (лат. *continuum* ‘непрерывный, сплошной’) – термин, предложенный М. А. К. Хэллидей, используемый в функциональной социолингвистике для определения бесконечной градации в языке.

КОРРЕЛЯЦИЯ (от познелат. *correlatio* ‘соотношение’) – взаимозависимость, взаимное соответствие, соотношение понятий, предметов, функций.

ЛЕКСЕМА (от греч. *lexis* ‘слово, выражение’) – единица лексического уровня языка, слово во всей совокупности его лексических значений.

МЕТАФОРИЗАЦИЯ – расширение смыслового объема слова за счет возникновения у него переносных значений и усиление его экспрессивных значений.

ОНИМИЗАЦИЯ – переход имени нарицательного в имя собственное без изменения формы.

ОНОМАТОПЕЯ (греч. *onomatopoeia* ‘производство названий’, от *onoma* ‘имя’ + *poieo* ‘делаю, творю’) – звукоподражание, образование слов, условно воспроизводящих природные звуки, а также создание слов путем звукоподражания.

ПАЗИГРАФИЯ (от греч. *pas, pasa* ‘каждый, всякий’ + *grapho* ‘пишу’) – искусство выражать свои мысли, при помощи знаков, понятных для всех.

ПАРАДИГМА – совокупность знаков, в рамках которой все элементы имеют общий признак, но при этом каждый элемент отличается от всех других.

ПАРОНОМАЗИЯ (греч. *paranomasia*, *para* ‘возле’ + *onomaza* ‘называю’) – стилистическая фигура, состоящая в комическом или образном сближении слов, которые вследствие сходства в звучании и частичного совпадения морфемного состава могут иногда ошибочно или каламбурно использоваться в речи.

ПЕРЛОКУЦИЯ (англ. *perlocution* от лат. *loqui* ‘говорить, разговаривать’) – важная фаза речевого акта, когда происходит воздействие на сознание или поведение адресата, создание новой ситуации в рамках речевого акта. Перлокутивный эффект распознается по той или иной действенной или эмоциональной реакции адресата. Так, говорящему удастся убедить, пожаловаться, поставить в тупик, оказать влияние на собеседника.

ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ (фр. *parcelle* букв. ‘частица’) – филологический стилистический прием, состоящий в расчленении предложений на ряд самостоятельных частей.

ПЕРЦЕПЦИЯ (от лат. *perceptio* ‘воспринимать, ощущать’) – процесс восприятия сообщений, осуществляемый субъектами общения; ментальная активность индивида, связанная с познанием и пониманием сообщения.

ПРАГМАЛИНГВИСТИКА (лингвистическая прагматика) – филологическая дисциплина, область лингвистических исследований; является самостоятельным разделом коммуникативной лингвистики.

ПРЕСУППОЗИЦИЯ – предположения, на основании которых говорящий определяет область приемлемых для данного адресата в данной ситуации высказывания.

РИТМ (греч.) – чередования каких-либо элементов (звуковых или речевых), происходящих с определенной последовательностью, частотой.

СЕМАНТИКА изучает законы смысла. Центральным понятием семантики является понятие значения. Обычно для разъяснения структуры языкового значения используется «семантический угольник». В значении слова находит обобщенное отражение определенный предмет, «фрагмент» действительности: слово является названием не отдельного предмета, а целого класса предметов. Предметы и явления действительности отражаются в сознании человека в виде логических понятий. Таким образом, значение есть соотношенность знака (слова) с определенным понятием.

СЕМИОЗИС (от греч. *sema* ‘знак’) – термин, принятый в семиотике, который обозначает процесс интерпретации знака или процесс порождения значения.

СЕМИОТИКА (от греч. *semeiot* ‘знак’) – комплекс научных теорий, исследующих природу, виды, функции знаков, свойства знаковых систем и знаковую деятельность человека.

СИНТАГМАТИКА – исследование языка, заключающееся в последовательном разделении текста на все менее протяженные соположенные еди-

ницы, которые сосуществуют, сочетаются между собой, но отличаются одна от другой; включение их в ряды «по горизонтали» (слово в пределах высказывания, морфема в пределах слова, звук в пределах звукосочетания).

СИНТАКТИКА изучает объективные законы устройства знаковых систем. Ее задачей является описание запаса правильно построенных текстов (составных знаков) для различных классов знаковых систем. В случае естественного языка формальное описание синтактики (прежде всего синтаксиса) получено лишь фрагментарно.

СООБЩЕНИЕ – информация или закодированная идея, т. е. то, что передает источник получателю. Сообщения состоят из знаков различного рода (вербальных и невербальных).

СОЦИОЛИНГВИСТИКА отрасль языкознания, изучающая язык в связи с социальными условиями его существования.

ТАКСНОМИЯ – метод исследования языка, основанный на классификации языковых факторов путем вычисления в тексте лингвистических единиц и на изучении их свойств в зависимости от их порядка и распределения.

ТАНСФОРМАЦИЯ (позднелат. *transformation* ‘преобразование, превращение, метаморфоза’) – в лингвистике правило, по которому из ядерных предложений языка получают производные.

ФЕНОМЕН – необычное, редкое явление, исключительный факт, человек.

ФОНОСЕМАНТИКА – область знания, изучающая звукоизобразительную систему языка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимова, Г. Н. Новое в синтаксисе современного русского языка : учеб. пособие / Г. Н. Акимова. – М. : Высш. шк., 1990. – 168 с.
2. Александрова, О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: на материале английского языка / О. В. Александрова. – М. : Высш. шк., 1984. – 212 с.
3. Анисимова, Е. Е. Креолизованные тексты – тексты XXI века? Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте : учеб. пособие по интерпретации текста / Е. Е. Анисимова. – Воронеж : ЦЧКИ, 1999. – 147 с.
4. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
5. Анисимова, Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) / Е. Е. Анисимова // Филологические науки. – 1996. – № 5. – С. 74–83.
6. Анисимова, Е. Е. Паралингвистика и текст: к проблеме креолизованных и гибридных текстов / Е. Е. Анисимова // Вопр. языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71–78.
7. Анисимова, Е. Е. Подпись как компонент креолизованного текста / Е. Е. Анисимова // Коммуникативная лингвистика : сб. науч. тр. / Моск. гос. лингвистический ун-т. – М. : Рема МГЛУ, 1997. – С. 31–37.
8. Арнольд, И. В. Графические стилистические средства / И. В. Арнольд // Иностр. яз. в шк. – 1973. – № 3. – С. 13–20.
9. Арнольд, И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : сб. ст. / И. В. Арнольд. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1999. – 444 с.
10. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки рус. культуры, 1999. – 896 с.
11. Балахонская, Л. В. Графическая трансформация слова как один из приемов создания экспрессивности рекламного текста / Л. В. Балахонская // Средства массовой информации в современном мире : тез. науч.-прак. конф. – СПб., 2001. – С. 102–103.
12. Баранов, А. Н. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М. : АН СССР, 1989. – С. 41–115.
13. Барт, Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика : пер. с фр. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
14. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.

15. Белецкая, А. Ю. Пословица как прецедентная единица в аргументативном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. Ю. Белецкая. – Самара, 2002. – 200 л.
16. Береговская, Э. М. Очерки по экспрессивному синтаксису / Э. М. Береговская. – М. : Рохос, 2004. – 208 с.
17. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
18. Буштян, Л. М. Ономастическая коннотация: на материале русской и советской поэзии : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Л. М. Буштян. – Одесса, 1983. – 218 л.
19. Валгина, Н. С. Теория текста : учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
20. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.
21. Воронин, С. В. Основы фоносемантики / С. В. Воронин. – 2-е изд. – М. : ЛЕНАНД, 2006. – 248 с.
22. Ворошилова, М. Б. Креолизованные тексты: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург : УрГПУ, 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.
23. Гальперин, И. Р. Избранные труды / И. Р. Гальперин. – М. : Высш. шк., 2005. – 255 с.
24. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.
25. Глушак, Т. С. Интертекстуальность прецедентных текстов / Т. С. Глушак // Вопросы германской филологии и методические инновации в обучении и воспитании : материалы X респ. науч. конф., Брест, 24 марта 2006 г. / Брест. гос. ун-т; редкол.: А. Н. Гарбалев [и др.]. – Брест : Академия, 2006. – С. 3–6.
26. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / А. М. Горлатов. – Минск, 2002. – 202 л.
27. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А. М. Горлатов ; Минск. гос. лингв. ун-т. – Минск, 2002. – 257 с.
28. Гудков, Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности / Д. Б. Гудков. – М. : МГУ, 1999. – 152 с.
29. Гудков, Д. Б. Структура и функционирование двусторонних имен: к вопросу о взаимодействии языка и культуры / Д. Б. Гудков // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 9, Филология. – 1994. – № 6. – С. 14–21.

30. Дедова, О. В. Графическая неоднородность как категория гипертекста / О. В. Дедова // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 9, Филология. – 2002. – № 6. – С. 91–103.
31. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
32. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиа-текстов (опыт исследования современной медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
33. Добросклонская, Т. Г. К вопросу изучения текстов массовой информации / Т. Г. Добросклонская // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 19, Лингвистика и межкультур. коммуникация : спец. вып. – 1998. – С. 18–28.
34. Добросклонская, Т. Г. Что такое медиа-текст? / Т. Г. Добросклонская // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 19, Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2004. – № 2. – С. 9–17.
35. Ежова, Е. Н. Активизация сенсорных модусов языковыми слоями рекламного текста / Е. Н. Ежова // Средства массовой информации в современном мире : тез. науч.-практ. конф. / фак. журналистики, СПбГУ. – СПб., 2000. – С. 134–136.
36. Ейгер, Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста : материалы науч. конф. : в 2 ч. / Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. – М., 1974. – Ч. 1 – С. 103–110.
37. Журавлев, А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.
38. Ившин, В. Д. Синтаксис современного английского языка (Смысловое членение предложения) / В. Д. Ившин. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 320 с.
39. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : ИТДГК Гнозис, 2002. – 333 с.
40. Караулов, Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов // Современное состояние и основы проблемы изучения и преподавания русского языка и литературы : материалы VI Междунар. конгр. МАПРЯЛ, Москва, 1982 / Моск. гос. ун-т. – М., 1982. – С. 105–125.
41. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы : пер. с болг. / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 127 с.
42. Кибрик, А. А. Когнитивные исследования по дискурсу / А. А. Кибрик // Вопр. языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126–138.
43. Клушина, Н. И. Искусство оболъщения / Н. И. Клушина // Рус. речь. – 2001. – № 4. – С. 62–64.

44. Клюканов, И. Э. Графические междометия / И. Э. Клюканов // Текст и культура: общие и частные проблемы / Ин-т языкознания АН СССР. – М., 1985. – С. 232–238.
45. Клюканов, И. Э. Структура и функции параграфемных элементов текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / И. Э. Клюканов : Саратов. гос. ун-т. – Саратов, 1983. – 17 с.
46. Колшанский, Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 175 с.
47. Костомаров, В. Г. Как тексты становятся прецедентными / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Рус. язык за рубежом. – 1994. – № 1. – С. 43–48.
48. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб. : Златоуст, 1999. – 320 с.
49. Красных, В. В. От концепта к тексту и обратно / В. В. Красных // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 9, Филология. – 1998. – № 1. – С. 53–71.
50. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК, 2003. – 375 с.
51. Кронгауз, М. А. Семантика : учеб. для студентов лингв. фак. вузов / М. А. Кронгауз. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Академия, 2005. – 352 с.
52. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : монография / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 288 с.
53. Кубрякова, Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова ; Ин-т языкознания РАН. – М. : Языки славян. культуры, 2004. – 560 с.
54. Кухаренко, В. А. Интерпретация текста : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов / В. А. Кухаренко. – 2-е изд., перераб. – М. : Просвещение, 1988. – 192 с.
55. Ластовецкая, М. А. Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / М. А. Ластовецкая ; Моск. гос. лингв. ун-т, 2005. – 24 с.
56. Лочмеле, Г. Д. Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.04 / Г. Д. Лочмеле ; Ленингр. гос. ун-т. – Ленинград, 1988. – 18 с.
57. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК : Гнозис, 2003. – 280 с.
58. Мальцева, О. В. Разноуровневый повтор в англоязычном рекламном тексте: структура и функционирование : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / О. В. Мальцева, СПбГУ. – СПб., 1991. – 21 с.

59. Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студентов вузов / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
60. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
61. Мечковская, Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура : курс лекций : учеб. пособие для студентов филол., лингв. и переводовед. фак. вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 432 с.
62. Мешков, О. Д. Словообразование в современном английском языке : учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. языков / О. Д. Мешков. – М. : Высш. шк., 1985. – 187 с.
63. Миронова, Н. Н. Политический дискурс vs оценочный дискурс / Н. Н. Миронова // Политический дискурс в России. – М., 1997. – С. 41–50.
64. Морозова, С. С. Принципы гармонизации смыслов креолизованного текста при переводе / С. С. Морозова // III Международные Бодуэновские чтения: И.А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания : материалы Междунар. науч. конф., Казань, 23–25 мая 2006 г. : в 2 т. / Казан. гос. ун-т ; под общ. ред. К. Р. Галиуллина, Г. А. Николаева. – Казань, 2006. – Т. 1. – С. 99–101.
65. Москальская, О. И. Грамматика текста / О. И. Москальская. – М. : Высш. шк., 1981. – 183 с.
66. Москальчук, Г. Г. Структура текста как синергический процесс / Г. Г. Москальчук. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 296 с.
67. Папина, А. Ф. Текст и его глобальные категории : учеб. пособие / А. Ф. Папина. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 368 с.
68. Пешковский, А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – 8-е изд., доп. – М. : Языки славян. культуры, 2001. – 544 с.
69. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Пойманова ; Моск. гос. линг. ун-т. – М., 1997. – 24 с.
70. Поплавская, Т. В. Сегментная фонетика и просодия устной речи / Т. В. Поплавская. – Минск : МГЛУ, 1993. – 160 с.
71. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 650 с.
72. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : учеб. пособие / Ю. Е. Прохоров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 224 с.
73. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 208 с.
74. Семиотика / под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Радуга, 1983. – 628 с.

75. Серио, П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса / П. Серио. – М. : Прогресс, 1999. – С. 14–53.
76. Сиротина, О. Б. Тексты, текстoids, дискурсы в зоне разговорной речи / О. Б. Сиротина // Человек – Текст – Культура. – Екатеринбург, 1994. – С. 105–124.
77. Сковородников, А. П. О критерии эллиптичности в русском синтаксисе / А. П. Сковородников // Вопр. языкознания. – 1973. – № 3. – С. 114–123.
78. Сковородников, А. П. О соотношении понятий «парцелляция» и «присоединение»: (на материале русского литературного языка) / А. П. Сковородников // Вопр. языкознания. – 1978. – № 1. – С. 118–129.
79. Сковородников, А. П. О типологии контаминированных текстов (к проблеме терминообразования) / А. П. Сковородников // Рус. яз. за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 43–48.
80. Сковородников, А. П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка / А. П. Сковородников. – Томск : Изд-во Томского ун-та, 1981. – 255 с.
81. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.
82. Степанов, Ю. С. Имена, предикаты, предложения (семиологическая грамматика) / Ю. С. Степанов ; под ред. Ю. Н. Караулова. – 3-е изд. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 360 с.
83. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–186.
84. Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр // Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр. – М. : Прогресс, 1977. – 695 с.
85. Сэндидж, Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. М. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
86. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Языки рус. культуры, 1996. – 288 с.
87. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 624 с.
88. Томахин, Г. Д. Лингвострановедение: что это такое? / Г. Д. Томахин // ИЯШ. – 1996. – № 6. – С. 22–27.
89. Тураева, З. Я. Лингвистика текста : учеб. пособие / З. Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986. – 127 с.

90. Уфимцева, А. А. Типы словесных знаков / А. А. Уфимцева. – 2-е изд. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 205 с.
91. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
92. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Изд-во Петербург. ин-т печати, 2003. – 232 с.
93. Харитончик, З. А. Очерки о языке. Теория номинации. Лексическая семантика. Словообразование : избр. тр. / З. А. Харитончик. – Минск : Изд-во Минск. гос. лингвист. ун-та, 2004. – 367 с.
94. Чаплыгина, Ю. С. Юмористические креолизованные тексты: структура, семантика, прагматика (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ю. С. Чаплыгина. – Самара, 2002. – 219 л.
95. Чепкова, Т. П. Составные наименования цветообозначения / Т. П. Чепкова // Язык и социум : материалы VII Междунар. науч. конф., Минск, 1–2 дек. 2006 г. : в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т ; под общ. ред. Л. Н. Чумак. – Минск : РИВШ, 2007. – Ч. 1. – С. 131–133.
96. Чепурных, В. И. Прагматические и стилистические функции графических средств в художественном тексте / В. И. Чепурных // Текст и его компоненты как объекты комплексного анализа. – Л., 1986. – 305 с.
97. Чернявская, В. Е. Текст как интердискурсивное событие / В. Е. Чернявская // Текст – Дискурс – Стилль : сб. науч. ст. / отв. ред. В. Е. Чернявская. – СПб. : Изд-во СПб. ГУЭФ, 2004. – С. 33–41.
98. Чернявская, В. Е. От анализа текста к анализу дискурса / В. Е. Чернявская // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования : сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. – Рязан. гос. пед. ун-т. – Рязань, 2002. – С. 230–232.
99. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987. – 193 с.
100. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 435 л.
101. Школьник, Л. С. Уроки рекламных королей / Л. С. Школьник. – М. : Валент, 2001. – 208 с.
102. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : Симпозиум, 2006. – 544 с.
103. Cook, G. The discourse of advertising / G. Cook. – London : Routledge, 1992. – 250 p.
104. Dyer, G. Advertising as Communication / G. Dyer. – London : Routledge, 1988. – 224 p.
105. Kress, G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. van Leeuwen. – London : Routledge, 1996. – 291 p.

106. Leeuwen, T. van. Towards a semiotics of typography / T. van Leeuwen // Information Design Journal. – Vol. 14 (2). – John Benjamins Publ. Company, 2006. – P. 139–155.

107. Williamson, J. Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising / J. Williamson. – London : Marian Boyars, 1993. – 180 p.



Рисунок 1. – Реклама геля для бритья фирмы Gillette



Рисунок 2. – Реклама чистящего средства фирмы Comet



Рисунок 3. – Реклама краски для волос фирмы Garnier

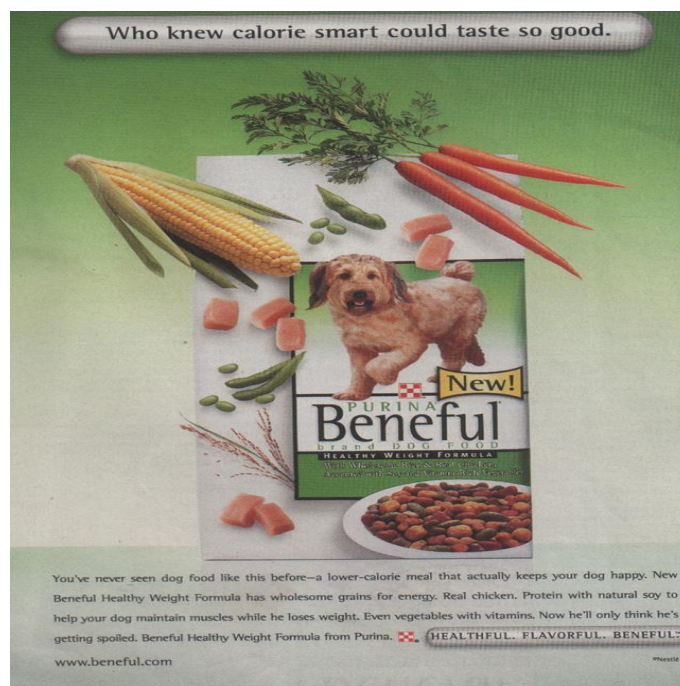


Рисунок 4. – Реклама корма для собак фирмы Purina



Рисунок 5. – Реклама упаковки для пищевых продуктов фирмы Glad



Рисунок 6. – Реклама помады фирмы Loreal



Рисунок 7. – Реклама косметического средства фирмы Loreal



Рисунок 8. – Реклама корма для собак фирмы Pedigree

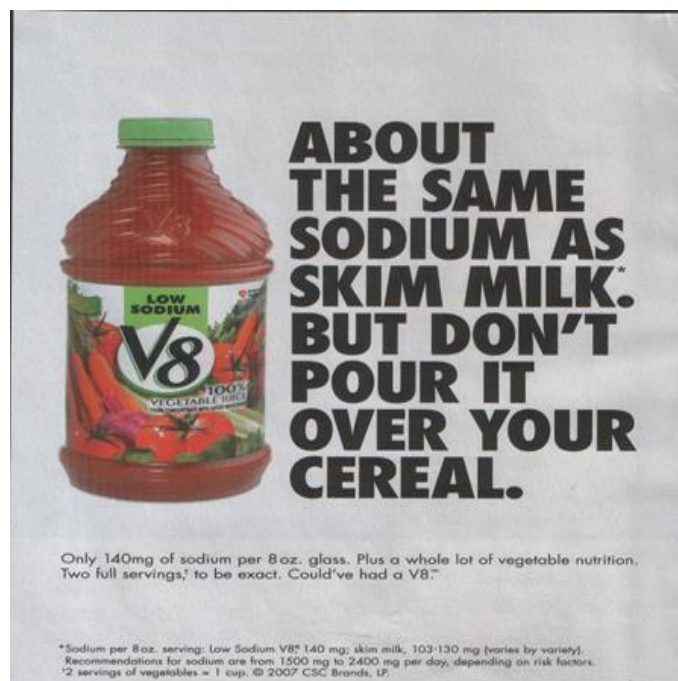


Рисунок 9. – Реклама сока фирмы V8



Рисунок 10. – Реклама печенья фирмы Quaker Squares



Рисунок 11. – Реклама лекарственного средства



Рисунок 12. – Реклама йогурта Actimel

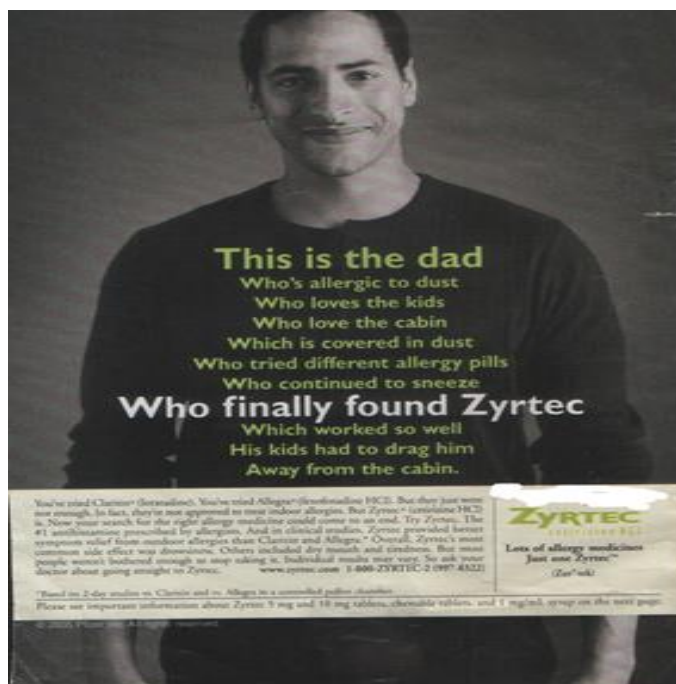


Рисунок 13. – Реклама лекарственного средства



Рисунок 14. – Реклама косметического средства фирмы Dove



Рисунок 15. – Реклама автомобиля фирмы Toyota



Рисунок 16. – Реклама продукта фирмы Ranch



Рисунок 17. – Реклама автомобиля фирмы Catera



Рисунок 18. – Реклама косметического средства фирмы Loreal



Рисунок 19. – Реклама очков фирмы Versace



Рисунок 20. – Реклама помады фирмы Maybelline



Рисунок 21. – Реклама туалетной воды Exclamation

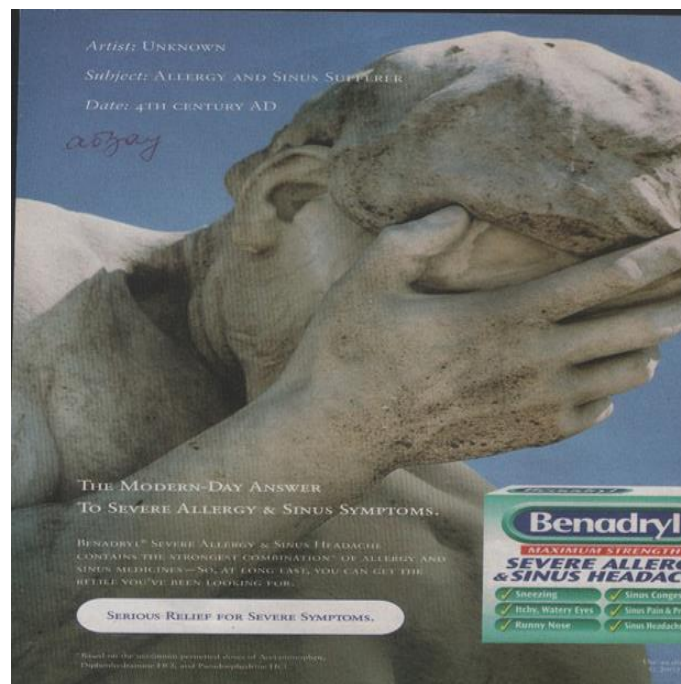


Рисунок 22. – Реклама лекарственного средства фирмы Benadryl



Рисунок 23. – Реклама шоколада фирмы Cadbury



Рисунок 24. – Реклама мыла фирмы Olay



Рисунок 25. – Реклама печенья Ritz

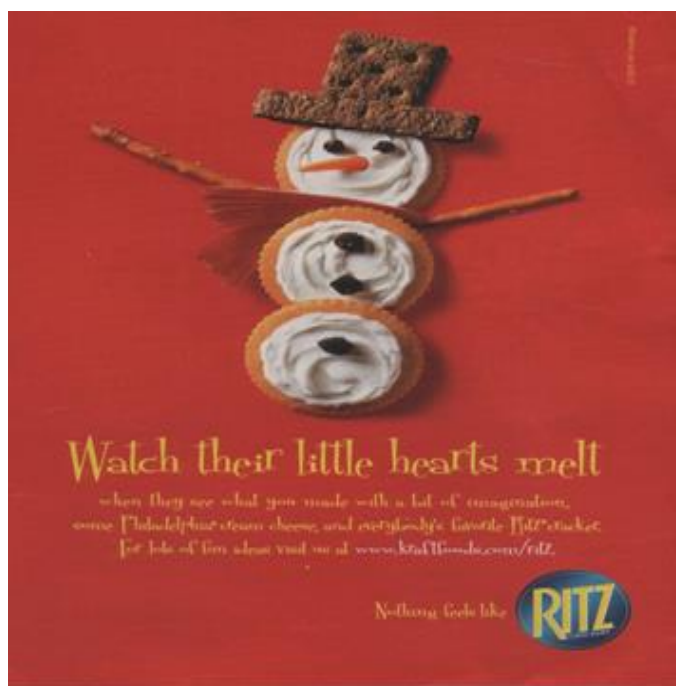


Рисунок 26. – Реклама печенья фирмы Ritz

The healing purple pill has some very healing news.



NEXIUM® heals acid related damage better than the other leading medicine.*
*Studies vs. Protonix® (famotidine) in patients with moderate to severe damage.

Here's big news for people suffering from acid reflux disease. If you've treated your symptoms and changed your diet, but persistent heartburn still comes back two or more days a week, it could be acid reflux disease. Over time, this could lead to erosions in your esophagus, a condition called erosive esophagitis. Only a doctor can determine if you have this damage. If you do, ask about recent medical studies that prove NEXIUM heals moderate to severe acid related damage in the esophagus better than the other leading prescription medicine. That's right, two major medical studies prove prescription NEXIUM—the healing purple pill—heals moderate to severe acid related damage to the esophagus better. Now that's news you can feel good about. For many, one NEXIUM pill a day can mean 24-hour heartburn relief and can heal acid-related damage in the esophagus. Most erosions heal in 4 to 8 weeks. Your results may vary. The most common side effects of NEXIUM are headache, diarrhea, and abdominal pain. Symptom relief does not rule out other serious stomach conditions. Take advantage of our Free Trial Offer today and ask your doctor if NEXIUM is right for you. With NEXIUM, you don't just feel better, you are better. And better is better.

For more information, visit us at purplepill.com or call 1-800-4-NEXIUM
Please read the important Product Information about NEXIUM on the reverse side and discuss it with your doctor. Ask your doctor for information about Free Trial NEXIUM here.

AstraZeneca
© 2002 AstraZeneca LP. All rights reserved. 228322 2/02



Рисунок 27. – Реклама лекарственного средств фирмы Nexium

THE RECOMMENDED NUTS OF THE SOUTH BEACH DIET. AH, LIFE IS TRULY BETTER ON THE BEACH.



NUTS YOU CAN LOVE WITH ALL YOUR HEART.



NUT-ribbon Heart Healthy Mix
What better combination of heart-healthy nuts can you get for your health? Planter's Heart Healthy Mix has a delicious heart of almonds, pecans, pistachios, peanuts, walnuts, and hazelnuts. No salt, no fat.



NUT-ribbon South Beach Diet® Recommended Mix
This blend of lightly salted cashews, almonds, and hazelnuts is recommended for all three phases of the South Beach Diet®.



© 2001 Planters

Рисунок 28. – Реклама орехов фирмы Planters



Рисунок 29 – Реклама автомобиля фирмы land Rover



Рисунок 30. – Реклама печенья фирмы Sandies Pecan Shortbread



Рисунок 31. – Реклама зубной пасты фирмы Oral-B ProfessionalCare



Рисунок 32. – Реклама часов фирмы Citizen



Рисунок 33. – Реклама туалетной воды фирмы Lancome



Рисунок 34. – Реклама рыбного филе фирмы Grilled Fillets

Stop sleeping on a dinosaur!

Switch to a Tempur-Pedic bed.

You have a nice house... drive a fine car... enjoy the great things of life... but you're still sleeping on an uncomfortable, old-fashioned bed.

That's where we control it.

Some years ago, we brought the famous Tempur-Pedic mattress back from the laboratory. Since then, millions have discovered our new:

Makes all other beds obsolete!

Tempur-Pedic

TEMPUR-PEDIC
www.tempurpedic.com

FREE SAMPLE / FREE HOME / FREE INFO
1-888-238-3091

Call, Mail, Web or Fax. See us at the nearest store. © 2001 Tempur-Pedic, Inc. All rights reserved.

Рисунок 35. – Реклама ортопедического матраса фирмы Tempur-Pedic

I thought **save** my skin. Leave it feeling soft, smooth, even young (absolutely all over). Give me a hypo-allergenic, different-from-soap creation that helps hold moisture in **sensitive skin.**

(And don't forget light Olay moisture). They heard me loud and clear.

Priced like other beauty bars.

Hold on to young skin

Рисунок 36. – Реклама косметического средства фирмы OLAY

**Long-Lasting And Non-Drowsy Relief.
Allegra 180mg Gives You Both.**

| | LONG-LASTING* | NON-DROWSY |
|---|---------------|------------|
|  | ✓ | ✓ |
|  | | |
|  | | |
|  | | |

One dose of non-drowsy Allegra 180mg lasts **4X longer** than one dose of most over-the-counter allergy products.
 For people 12 and over. Side effects with Allegra 180mg are low and may include headache, cold or backache.
 Please see additional important information on next page.

ALLEGRA. THE RELIEF GOES ON.

*Based on label directions.
 Brands listed are trademarks of their respective companies.
 © 2005 Aventis Pharmaceuticals Inc. All rights reserved.
 Aventis Pharmaceuticals, a member of the sanofi-sintelabo Group.

sanofi aventis

Рисунок 37. – Реклама лекарственного средства фирмы Allegra