



- 17 A graduate of the school of Putin // The Economist. Oct. 21st 2010. URL: <http://www.economist.com/node/17316739> (дата обращения: 12.02.2012).
- 18 Twenty years on // The Economist. Nov. 22nd 2010. URL: <http://www.economist.com/node/17493327> (дата обращения: 12.02.2012).
- 19 Why Russia needs me // The Economist. Sep. 9th 2010. URL: <http://www.economist.com/node/16996991> (дата обращения: 12.02.2012).
- 20 Medvedev keeps mum // The Economist. May 19th 2011. URL: <http://www.economist.com/node/18713888> (дата обращения: 12.02.2012).
- 21 The Putin v Medvedev tandem // The Economist. Apr 7th 2011. <http://www.economist.com/node/18530041> (дата обращения: 12.02.2012).
- 22 Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. С. 121–122.
- 23 Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 170–194.
- 24 См.: Van Dijk T. A. Op. cit.
- 25 См.: Никитина К. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2006. С. 5.
- 26 См.: Гудков Д. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С. 148.
- 27 Twenty years on // The Economist. Nov. 22nd 2010. URL: <http://www.economist.com/node/17493327> (дата обращения: 12.02.2012).
- 28 Vladimir Putin : return of the king // The Guardian. Sep. 27th 2011. URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/sep/26/vladimir-putin-russia-president> (дата обращения: 12.02.2012).
- 29 Чудинов А. Указ. соч. С. 46.
- 30 Колова Т. Концепты языка и культуры в контексте СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. М., 2003. С. 230.
- 31 No surprises // The Economist. May 26th 2011. URL: <http://www.economist.com/node/18745643> (дата обращения: 12.02.2012).
- 32 Into the Inferno // The Economist. Aug 12th 2010. URL: <http://www.economist.com/node/16797767> (дата обращения: 12.02.2012).
- 33 Vladimir Putin : return of the king // The Guardian. Sep. 27th 2011. URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/sep/26/vladimir-putin-russia-president> (дата обращения: 12.02.2012).
- 34 Там же.
- 35 Кобозева И. Указ. соч. С. 118.
- 36 Into the Inferno (дата обращения: 12.02.2012).
- 37 Longman Dictionary of Contemporary English. Third edition with New Words supplement. Б.м., 2001. С. 30.
- 38 Ожегов С. Толковый словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. 4-е изд., доп. М., 1997. С. 689.
- 39 Nazarova T. Business English. An Introductory Course for Advanced Students. М., 1997. С. 68.
- 40 Guess who! // The Economist. Oct 1st 2011. URL: <http://www.economist.com/node/21530997> (дата обращения: 12.02.2012).

УДК 811.111'38

О СПЕЦИФИКЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ МНОГОМЕРНЫХ РЕКЛАМНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

З. Ю. Пальгова

Саратовский государственный университет
E-mail: palgova.zoya@gmail.com

Статья посвящена проблеме изучения медиатекстов. В исследовании предпринята попытка выявления особенностей механизма интерпретации медиатекстов на примере рекламного дискурса.

Ключевые слова: медиатекст, рекламный дискурс, интерпретативный анализ, мультимодальность.

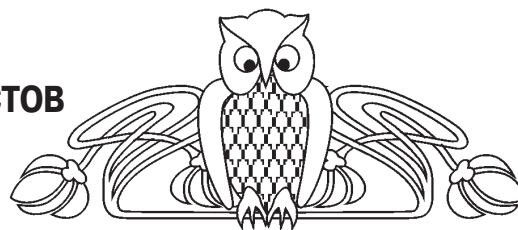
On Specific Features of Multimodal Advertising Media Texts Interpretation

Z. Yu. Palgova

In the age of interactive multimedia the study of media texts is becoming the problem of topical interest. The article is devoted to the investigation of advertising media texts, their analysis and interpretation.

Key words: media text, advertising discourse, interpretative analysis, multimodality.

Стремительное развитие массовых коммуникаций и информационных технологий оказывает



существенное воздействие на процессы производства и распространения слова. В условиях развития современной медиаккультуры текст обрастает новыми возможностями, его отличают динамизм, многоплановость, интегративность. В контексте массовых коммуникаций понятие «текст» расширяется, включая большое количество невербальных компонентов, которые, наряду с вербальными, способствуют порождению смыслов и поэтому нуждаются в детальном лингвистическом исследовании. Всё это требует переосмысления традиционного подхода к интерпретации текста как печатного слова на листе бумаги, превращая процесс выявления особенностей функционирования и интерпретации многомерного медиатекста в актуальную языковедческую проблему.

В последнее время материалом для изучения подобных вопросов всё чаще становится



рекламный дискурс. Являясь неотъемлемой частью современного информационного общества, рекламный дискурс предназначен для оказания суггестивного воздействия на целевую аудиторию посредством рекламных текстов с целью реализации рекламируемого товара или услуги. Это объясняет особый интерес к изучению рекламы как у российских, так и у зарубежных лингвистов (Е. П. Гаран, Е. Л. Головлева, И. В. Борнякова, J. Boden, M. Pricken, G. Cook и др.).

Уже в конце прошлого столетия была признана важность изучения печатно зафиксированной вербальной составляющей рекламного текста в сочетании со статичным видеорядом. Было замечено, что именно во взаимодействии со знаками иной природы вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции. В работах исследователей рекламный текст стал рассматриваться как *видеовербальный текст*¹, *лингвовизуальный комплекс*² или *изоверб*³. В целом, лингвистика обратила внимание на существование особых семиотически гетерогенных текстов, получивших в самом общем виде название креолизованных⁴, для описания которых, однако, пока не разработан общепризнанный терминологический аппарат.

Постепенно в современных лингвистических исследованиях анализ многомерного текста приобретает особую актуальность. В рамках последних исследовательских работ (Т. Г. Добросклонская, Е. В. Медведева, Л. В. Полубиченко, М. М. Донская, Л. В. Минаева) практически аксиоматическим признан факт, что рекламный текст является особым лингвовизуальным феноменом, сложным семиотическим гетерогенным образованием, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, смысловое, функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата. С появлением телевизионной и интернет-рекламы, наряду с вербальным и визуальным компонентами, представляется также важным учитывать и звуковое оформление, то есть исследовать рекламные тексты в медиа-формате, в формате медиатекстов.

Сутью концепции *медиатекста* является то, что ключевое в области традиционной лингвистики определение *текста* как «объединённой смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность»⁵, значительно расширяет свои границы при переносе в сферу масс-медиа. При этом концепция медиатекста покидает пределы знаковой системы на вербальном уровне и приближается к толкованию понятия «текст» на семиотическом уровне, которое подразумевает последовательность не только вербальных, но и других знаков. «Definitions of media texts have moved far away from traditional view of text as words printed in ink on pieces of paper to take on a far broader definition to include speech, music and

sound effects, image and so on... Media texts, then, reflect the technology that is available for producing them...»⁶. Большинство исследователей сходятся в том, что уровень массовой коммуникации придаёт понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации (Т. Г. Добросклонская, Г. Я. Солганик, Я. Н. Засурский, A. Bell, A. Goddard, T. van Dijk и др.). Согласимся с Я. Н. Засурским, который считает, что получив распространение в средствах массовой информации, текст «обрастает» новыми возможностями, и если когда-то он был лишь фиксацией звучащего слова на листе бумаги, то превратившись в медиатекст, он вбирает в себя звучащее слово, зрительное изображение и графику⁷. В основе концепции медиатекста лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного рядов. Таким образом, в отличие от линейного толкования *текста* как объединённой общим смыслом последовательности вербальных знаков, *медиатекст* приобретает черты объёмности и многослойности.

Это означает, что на коммуникативную эффективность рекламного дискурса могут оказывать влияние все компоненты рекламного текста: не только играющая главенствующую роль вербальная составляющая, но также изображение и звук. В настоящей работе разделяется точка зрения исследователей, подчёркивающих много- или разнознаковую природу рекламы (Т. Г. Добросклонская, Н. В. Лазовская, Е. В. Медведева и др.). Представляется важным отметить, что подобная позиция относительно толкования понятия *рекламный текст* также широко распространена в работах англоязычных исследователей. Например, Анжела Годдар в книге «The Language of Advertising» предлагает следующее определение рекламного текста: «По отношению к рекламе термин “текст” используется в самом широком, медийном значении, включая наряду с вербальной частью и аудиовизуальные компоненты»⁸. В таком случае правомерным представляется считать, что в рекламном тексте как вербальный текст, так и визуальный ряд и звуковое оформление имеют собственное семантическое значение, несут собственную смысловую нагрузку и в процессе взаимодействия в рекламном дискурсе способны внушить потенциальному покупателю желание приобрести товар или воспользоваться услугой.

Существование медиатекста вербального, звучащего, визуального и многослойного образует совершенно новый обособленный коммуникационный конгломерат, особую структуру, обладающую выразительностью и благодаря своей многоплановости и конвергенционной комплексности большой экономичностью⁹. Например, в прессе вербальная часть рекламного текста довольно часто сочетается с графической и иллюстративной. На радио вербальный компонент приобретает дополнительную выразительность за счёт аудиосредств: голосовых качеств и музыкаль-



ного сопровождения. Телевидение ещё больше расширяет границы современного рекламного текста, объединяя одновременно словесную часть с видеоизображением и звуковым рядом, многоаспектно воздействуя на реципиента в процессе коммуникации. В результате при взаимодействии всех составляющих рекламного текста образуется некая целостность, неразрывное единство. Иными словами, современный рекламный текст покидает пределы знаковой системы вербального уровня, вбирая в себя знаки других семиотических систем – графических, звуковых, языковых и визуальных.

Подобное «семиотическое многоязычие»¹⁰, больше известное в трудах зарубежных исследователей как «мультиmodalность»¹¹, объясняет множественность образов, возникающих в рекламном сообщении, что обусловлено тем фактом, что «каждый язык в принципе способен не только выражать значение своих знаков, но и создавать переносные, метафорические значения, проявляющиеся во взаимосвязи языковых единиц»¹². Это позволяет говорить о множестве семиотических языков, используемых в рекламном сообщении, каждый из которых имеет свои языковые средства выражения и служит передаче смыслов. Так, Л. В. Полубиченко и М. М. Донская в рамках одного рекламного видеоролика выделяют до 14 семиотических смыслообразующих систем – как собственно вербальных (устная речь, письменный текст) или смешанного характера (буквенная тактика), так и невербальных (цвет, раскадровка, танец, кинесика, статика, мимика, музыка, пение, звуковые эффекты, костюмы, а также вид и состояние героев/явлений/объектов)¹³.

Опираясь на концепцию медиатекста, представляется целесообразным выделить три основных компонента в структуре рекламного текста: вербальную составляющую, визуальный ряд и звучание.

Рассмотрение вербальных компонентов позволяет сделать вывод, что необходимым условием эффективности рекламного дискурса становится лапидарность или краткость, что приводит к очень большой концентрации информации в рекламном сообщении. Подобная семантическая насыщенность объясняет практически повсеместное одновременное использование визуального и звукового ряда, способного передать аудитории часть необходимой информации.

Визуальный ряд является одной из основных составляющих семиотического единства рекламного медиатекста. Установлено, изображение обладает большей способностью привлекать к себе внимание, чем текст. Более того, визуализация может не только иллюстрировать вербальную часть рекламы, но и добавлять к ней больше выразительности, образности и в сочетании со звуковыми и вербальными компонентами создавать новые дополнительные образы и смыслы, способствуя повышению коммуникативной эффективности рекламного дискурса в целом. Визуальный ряд

позволяет мгновенно привлечь внимание адресата и передать большую часть информации, заложенной в рекламном сообщении, без прочтения текста. Основным отличием между вербальным и визуальным компонентами рекламы является то, что для восприятия текста необходимо время, в то время как изображение доступно восприятию практически каждого человека, владеющего системой символов и кодов, характерных для изобразительных традиций определённой культуры.

Однако изображение, как правило, никогда не даёт полной картины, оставляя «свободное поле» для воображения. Именно на работу воображения, позволяющего вызвать в сознании целевой аудитории массу ассоциаций, как справедливо отмечают исследователи, и рассчитывают многие создатели рекламного сообщения. Визуализация способствует мгновенной передаче эмоций, образов, ассоциаций, поэтому в рекламе может быть достаточно лишь косвенного намёка в виде какого-либо предмета, цвета, ситуации или знакомого персонажа, чтобы актуализировать все чувства и эмоции потенциального потребителя. Однако для полного рекламного воздействия недостаточно только вызвать чувство, эмоцию или образ, необходимо, чтобы они прочно закрепились за рекламируемым товаром. В результате информационная ёмкость изобразительного материала оборачивается его многозначностью. Полисемичность визуального ряда объясняется способностью одного визуального образа продуцировать множество значений и оттенков.

В медиатексте смысловая неопределённость изображения преодолевается с помощью слова. «Слово акцентирует внимание реципиента на одних значениях, затушёвывая другие. Заголовок рекламного сообщения управляет процессом интерпретации, уводя читателя в “нужную сторону” и выполняя функции указателя на перепутье изобразительных смыслов»¹⁴. Взаимодействие вербального и визуального компонентов на практике выглядит следующим образом: в первую очередь «мы <...> читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счёте сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых»¹⁵. Так, изображение должно быть подкреплено вербальной составляющей, иначе ассоциации и символы, актуализированные визуальным рядом, могут стать свободными, а связь между рекламируемым товаром и самим рекламным сообщением может быть утеряна. В таком случае рекламный дискурс не выполнит своего основного предназначения – он не сможет внушить желание потенциальному потребителю приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой.

Первое, что воспринимается в рекламе, – это образы, переданные визуальным рядом. Однако, будучи многозначными и абстрактными, образы не могут точно и полностью передать всё наполнение рекламного сообщения, поэтому только



текст способен задать необходимый уровень восприятия. Как показывает исследование, рекламу абсолютно без вербального наполнения может позволить себе только очень известный производитель товара. В таком случае рекламный текст чаще всего носит напоминающий характер. Так, в рекламе спортивной одежды фирмы «Nike» полностью отсутствует вербальная часть, однако в конце рекламного ролика приведён узнаваемый миллионами товарный знак, прочно закрепившийся в сознании людей за названием фирмы. Вербальная часть в данном рекламном тексте представлена имплицитно.

Специалисты массовых коммуникаций единодушны во взгляде на порядок восприятия полимодальной информации: сначала образ, затем слово. Возможно, существование указанного алгоритма связано с генетической памятью человечества, поскольку мышление как опосредованное отражение действительности последовательно прошло три стадии развития: наглядно-действенное, наглядно-образное и словесно-логическое¹⁶.

Более того, существует разница в порядке восприятия информации: если речь развивается последовательно, то изображение моментально раскрывает своё содержание. Визуальная знаковая система симультанно репрезентует огромные объёмы информации. Вербальный материал, напротив, постигается постепенно, от слова к предложению, от предложения к абзацу и т. д. Визуальное послание «схватывается» моментально, целиком и сразу. В целом, мы разделяем позицию исследователей, подчёркивающих информационную компактность образа и симультанный характер визуальной коммуникации (Н. Н. Кшенина, А. Н. Назайкин, В. П. Ситников).

Представляется релевантным заметить, что словесные и иконические знаковые системы принципиально несводимы друг к другу. Известно, что словесный язык можно разложить на дискретные элементарные единицы: морфемы (элементы первого уровня) членятся на фонемы (элементы второго уровня). Он характеризуется упорядоченностью и иерархической организацией элементов. В иконическом языке нельзя найти элементарные единицы, взаимодействующие по строго установленным правилам. Более организованный и даже формализованный словесный язык лучше осознаётся и легче постигается. Человеку не составляет труда изъясняться на родном языке. «Владеть» визуальным языком гораздо сложнее – он «лишён» системности и прозрачности конструкции¹⁷. Поэтому чаще всего в рекламе используются визуальные знаки с устоявшимся значением, которые провоцируют привычные ассоциации, возникающие у большинства потенциальных потребителей¹⁸. Как показывает исследование, в рекламной индустрии широкое распространение получили изображения молодой женщины с ребёнком или животного со своим детёнышем как образы добра, заботы и счастья ма-

теринства. Загорелый небритый молодой человек представляет собой образ одинокого романтика, мужественного героя, скитающегося по свету в поисках приключений. Постоянное использование одного и того же образа в различных рекламных медиатекстах определённой рекламной кампании ведёт к его прочному закреплению в сознании потребителя в сочетании с рекламируемым продуктом. Среди наиболее ярких образов, закрепившихся в сознании потребителя, можно назвать ковбоя Marlboro, неразрывно связанного с маркой популярных сигарет, или образ Дианочки, удивительный образ непослушного ребёнка, созданный для рекламной кампании сокового бренда «Моя Семья». Постепенно подобный рекламный персонаж начинает вызывать мгновенную четкую ассоциацию с определённым товаром даже при отсутствии вербальной составляющей.

Из приведённых примеров видно, что хотя невербальные элементы пространственно как бы отделены от собственно текста, они всё равно представляют с ним единое целое в плане содержания. Показателен в этом отношении рассмотренный Л. В. Минаевой¹⁹ текст рекламы магазина беспощинной торговли в Амстердаме. На ярком жёлтом фоне изображён жёлтый фирменный пакет этого магазина с синим прямоугольником посередине, на котором написана фраза: *See Buy Fly*. Вместо последней буквы в слове *Fly* используется рисунок взлетающей птицы, подчёркивающий значение глагола *to fly*, особенно если принять во внимание синий фон, ассоциирующийся с небом.

Каждый из компонентов визуального ряда несёт свою смысловую нагрузку, имеет своё семантическое значение. Например, документальное изображение используется в рекламе для придания достоверности. Считается, что демонстрация реального товара в реальных условиях создаёт у потребителя больше доверия. Динамическое изображение, в особенности использование анимации, не только развлекает и привлекает внимание зрителей, оно обладает высокой информативностью. Это позволяет сократить объём вербальной составляющей, придав ей дополнительную выразительность и экспрессивность²⁰. В качестве примера можно привести рекламу чистящего средства, где на помощь к главным героям приходит Mr. Proper, или рекламный сериал M&Ms, в съёмках которого были задействованы две анимированные шоколадные конфеты, покрытые яркой глазурью. Полосатый кот Матроскин из знаменитого мультфильма «Трое из Простоквашино» пытается накормить всю семью вкусными молочными продуктами одноимённой фирмы «Простоквашино», а молодой человек, воспользовавшись шоколадной магией нового дезодоранта AXE Dark Temptation, сам неожиданно превращается в шоколадного красавца и щедро раздаривает всем понравившимся девушкам кусочки любимого женского лакомства. Всё



это способствует повышению коммуникативной эффективности рекламного дискурса.

Звуковой ряд в рекламном медиатексте может быть представлен в виде различных звуковых эффектов, музыкального сопровождения, а также в виде озвучивания вербальной составляющей текста. Как показало проведённое исследование, существуют рекламные ролики, в которых звуковые эффекты передают главную информацию о товаре, превращаясь в основное средство коммуникации с потенциальным потребителем. Например, в рекламе лечебного геля *Вольтарен* движения молодой женщины затруднены, её суставы скрипят подобно несмазанному велосипеду и только чудодейственное свойство *Эмульгеля* помогает снять боль и ускорить выздоровление, чтобы движение было в радость. Именно звуковые эффекты передают разницу «до» и «после» использования лекарственного средства. Как показывает исследование, музыка способна создавать дополнительные экспрессивно-эмоциональные оттенки в процессе позиционирования товара или услуги, оказывая добавочный коммуникативный эффект на адресата.

Как видно из вышесказанного, звуковые эффекты используются для повышения коммуникативной эффективности рекламного дискурса с целью привлечения внимания, оказания влияния на формирование эмоциональных установок, быстрого запоминания и в целом оказания воздействия на потенциального потребителя.

Важным представляется отметить, что знаковая природа компонентов рекламного текста может способствовать не только более быстрому восприятию и интерпретации текста, но и стать причиной коммуникативного сбоя. Как правило, многие невербальные знаки легко расшифровываются представителями одной культуры. Однако, как показывает анализ фактического материала, можно найти большое число примеров, когда реципиент, не принадлежащий к данному обществу, не в состоянии понять некоторые элементы в составе медиатекста. Например, рекламная кампания европейского болеутоляющего средства, которая из-за невнимательности переводчика рекламного текста к культурологическим особенностям целевой аудитории, потерпела полный коммуникативный провал. На рекламе изображены три «смайлика»: первый грустный смайлик символизирует человека, который испытывает боль, второй – начальную фазу действия таблеток и последний, смеющийся, передаёт положительный окончательный эффект от действия рекламируемого болеутоляющего средства. Имеющая достаточную популярность на европейском рынке, история чудодейственного действия таблеток столкнулась с полным непониманием в арабских странах, так как арабы читают справа налево.

Подобные ограничения могут касаться названий цветов, жестов и других элементов, носящих культуроспецифичный оттенок. Специалисты в

области рекламы знают, что зелёный цвет вызывает положительные эмоции у ирландцев, а сочетание зелёного с голубым у египтян, голубого и оранжевого – у голландцев. Русские безразличны к фиолетовому, а для мексиканцев это цвет траура, который по вполне понятным причинам не следует использовать в качестве невербального компонента в составе рекламного текста. То же можно сказать и о цветах. Если, например, в Европе красная роза – символ страстной любви, то для латиноамериканцев это знак крови и мести²¹.

Многие знаки в составе медиатекстов существуют «здесь и сейчас», «будучи встроены в структуру текста в целом, который собственно и определяет их содержание»²². Безусловно, можно вычленивать отдельный элемент, вербальный или невербальный, но в таком случае, как правомерно отмечает Л. В. Минаева, изменится сообщение или метасообщение медиатекста, а сам элемент, приобретая самостоятельность, может потерять часть своего содержания.

Слово, образ и звук значительно повышают свой коммуникативный потенциал при объединении. Во-первых, вербально-визуально-звуковой союз позволяет нивелировать недостатки каждой из семиотических систем. Например, слово может частично решить проблему полисемичности визуального материала, а образ – сообщить убедительность идее, сформулированной в заголовке или слогане. Во-вторых, взаимодействие вербального, визуального и звукового компонентов усиливает коммуникативный эффект и способствуют созданию многогранного рекламного образа, оказывая комплексное воздействие на адресата.

Для наглядности приведём два рекламных медиатекста, выделенных нами из корпуса фактического материала в качестве ярких примеров, в которых прослеживается единство вербальных и медийных компонентов. Рассмотрим рекламный ролик портативного медиаплеера фирмы «Zune». Видеоряд ролика передаёт следующую информацию: по аллее идёт мальчик и слушает музыку. Неожиданно он замечает мёртвого воробья, лежащего на тротуаре. Ребёнок подходит к птице и прислоняет к её груди наушники, которые в этот момент напоминают дефибриллятор – специальный аппарат, используемый в медицине с целью реанимации пациентов с помощью электроимпульсной терапии при нарушениях сердечного ритма или при полной остановке сердца. Ритмы музыки медиаплеера заменяют электричество – сердце начинает биться. Птица оживает и улетает. Рассмотренный видеоряд сопровождается вербальным компонентом: *Music is life*.

Вербальная составляющая медиатекста *Music is life* представляет собой концептуальную метафору. Это особая разновидность метафоры, которая имеет уникальное свойство проявляться не только в языке. Как правомерно отмечает Дж. Лакофф: «Метафоры пронизывают всю нашу жизнь»²³. Они заложены уже в самой понятийной



системе мышления человека, это особого рода схемы, по которым человек думает и действует. Наиболее важной особенностью теории концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона является то, что в основе подобной метафоры лежат не значения слов, составляющие саму метафору, а сформировавшиеся в сознании человека концепты, которые содержат представления человека о самом человеке и окружающем его мире. Концептуальная метафора образует в сознании носителей языка взаимосвязь между понятийными сферами, при которой система сферы-источника служит основой для моделирования понятийной системы сферы-магнита.

Таким образом, основа концептуальной метафоры состоит в осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода. Так, рассматривая концептуальную метафору *Music is life*, можно говорить о музыке в терминах жизни. Действительно, подобно жизни музыка имеет свой ритм и свою скорость, имеет кульминационные моменты, у любой мелодии есть своё начало и конец. В анализируемой рекламе медийные компоненты: наушники в виде медицинского реанимационного аппарата в руках ребёнка и биение сердца птицы, способствуют актуализации прямого значения метафоры – свойства музыки оживлять, возвращать к жизни. Однако это не означает, что новый медиаплеер будет выполнять одну из функций медицинского аппарата. Возвращение к жизни метафорично. Оно свидетельствует о том, что музыка способна одухотворять, возрождать, давать силы жить.

Живительное свойство музыки отмечается многими поэтами, мыслителями, деятелями науки. Например, известный английский поэт и писатель Лей Хант сравнивает музыку с уникальным медицинским препаратом, способным вылечить разбитое сердце: «*Music is the medicine of the breaking heart*». Свойством бессмертия наделяет музыку английский политик, поэт и драматург Эдвард Литтон: «*Music, once admitted to the soul, becomes a sort of spirit, and never dies*». Строка из стихотворения «Comment» Дороти Паркер звучит: «*...life is a glorious cycle of song*». Немецкий философ Фридрих Ницше отрицает жизнь без музыки: «*Without music, life would be an error*». Американский поэт и писатель Калил Джибран отмечает: «*Music is the language of the spirit. It opens the secret of life bringing peace, abolishing strife*». Изречение великого мыслителя Платона свидетельствует о том, что музыка способна не только оживлять, она способна одухотворить, являясь воплощением красоты и совершенства: «*Музыка воодушевляет весь мир, снабжает душу крыльями, способствует полету воображения; музыка придает жизнь и веселье всему существующему... Ее можно назвать воплощением всего прекрасного и всего возвышенного*». Великий русский историк Василий Осипович Ключевский сравнивает музыку с особой панацеей, способной

возродить интерес к жизни: «*Музыка – акустический состав, вызывающий в нас аппетит к жизни, как известные аптечные составы вызывают аппетит к еде*». Так, носителями разных языков, являющихся, соответственно, представителями разных национально-специфических языковых картин мира, подчёркиваются свойства музыки исцелять, одухотворять, воодушевлять, наделять жизнью всё вокруг.

Сходство образов в приведённых афоризмах свидетельствуют о том, что разные языки, независимо друг от друга, часто прибегают к одинаковым метафорическим переносам²⁴. Подобное сходство образов свидетельствует об общности мышления у представителей разных лингвокультур. Так, в русском и английском языках, при всем несхождении их лексического и грамматического строев, существуют универсальные концептуальные метафоры, к категории которых можно отнести рассматриваемую концептуальную метафору *Music is life*.

Анализируемый рекламный медиатекст глубоко символичен. Визуальный ряд выполняет функцию дополнения по отношению к вербальному и в сочетании с ним актуализирует добавочные значения медиатекста. Важным представляется отметить следующую особенность: птицу возвращает к жизни ребёнок. Мальчик в данной рекламе является не только собирательным образом целевой аудитории, на которую направлено сообщение. Рекламуемый медиаплеер рассчитан на более широкую аудиторию. Особый интерес представляет другой факт – как в англоязычной, так и в русскоязычной лингвокультурах ребёнок является символом чистоты, олицетворением невинности. Достаточно часто при упоминании ребёнка проводится параллель с божественным началом: ребёнок сравнивается с ангелом. Так, ребёнок, оживляющий птицу, уподобляется в рекламе ангелу, возвращающему к жизни воробья.

Следует, однако, отметить факт, что англоязычный рекламный дискурс не свободен от идей политкорректности. Цвет кожи ребёнка свидетельствует о том, что он афроамериканец. Общеизвестно, что вопросы расовой дискриминации особо остро обсуждаются среди представителей англоязычного лингвокультурного сообщества. В большинстве американских фильмов или рекламных роликов обязательно участвуют представители разных рас. Это следует учитывать не только при интерпретации, но и при переводе рекламных текстов.

Анализ материала показал, что в результате интерпретации вербального, звукового и визуального компонентов выстраивается следующая парадигма: ребёнок как символ чистоты и божественного начала – птица, оживающая от звуков музыки, – биение сердца – рекламируемый медиаплеер. В итоге семантическое наполнение вербальных и невербальных составляющих сливается воедино, образуя семантическое целое,



способствующее реализации интенции автора, которая прочитывается следующим образом: приобретайте наш товар, т. к. рекламируемая нами продукция – медиаплеер от фирмы «Zune» – является уникальной. Передаваемое качество воспроизведения мелодий настолько высоко, что музыка, издаваемая плеером, способна давать силы и энергию, воодушевлять и вдохновлять, возвращать к жизни.

Говоря о возможности перевода рассматриваемого рекламного сообщения на русский язык, крайне важным представляется подчеркнуть, что концептуальная метафора *Music is life* является универсальной и, соответственно, при переводе должна быть адекватно воспринята представителями как англоязычного, так и русскоязычного культурно-языковых сообществ. Дополнительные компоненты значения, раскрывающиеся посредством вербального и звукового рядов, также носят универсальный характер и должны быть легко узнаваемы реципиентами в двух странах. Исключение может составить лишь национально-маркированный оттенок значения, переданный привлечением в рекламу мальчика-афроамериканца. Проведённый анализ свидетельствует о важности анализа рекламы как единого медиатекста, полное понимание которого возможно только при интерпретации всех его компонентов как единого целого.

«Семиотическое многоязычие», оказывающее влияние на коммуникативную эффективность рекламного дискурса, объясняет множественность образов, возникающих в рекламном сообщении, что обусловлено тем фактом, что каждый язык в принципе способен не только выражать значение своих знаков, но и создавать переносные, метафорические значения, проявляющиеся во взаимосвязи языковых единиц. Так, в рекламном дискурсе довольно часто значение вербального компонента, усиленного фразеологической единицей или фигурой речи, приобретает своё логическое завершение при добавлении невербального или акустического элемента.

В качестве яркого примера двойной актуализации смысла в единстве вербальных и визуальных компонентов в составе рекламного медиатекста приведём рекламное сообщение Инвестторгбанка. На биллборде изображён большой пушистый кот-мультишка, ставший неотъемлемой частью всех рекламных кампаний банка. В лапах кот держит аппетитную булку с сосиской. Рекламный заголовок, сопровождающий иллюстрацию, гласит: «*На кредитах мы собаку съели!*». Чуть ниже приведена процентная ставка кредита и дополнительная контактная информация.

В рассмотренном рекламном заголовке обыгрывается идиоматическое выражение «*съесть на деле собаку*», означающее быть профессионалом, иметь хороший опыт в той или иной сфере деятельности, быть знатоком. Профессионалом

принято называть человека, который прекрасно справляется со своим делом, с которого хочется брать пример. Это слово звучит солидно, внушает уважение и доверие. Мастера своего дела обычно отличают проворство, ловкость, умения, качество выполняемой работы. Он настоящий знаток и мастер, может много рассказать и поделиться опытом, научить других. В любой сфере деятельности – науке, политике, образовании, медицине, творчестве, музыке, искусстве и, безусловно, банковском деле – предпочтение отдают человеку, знающему своё дело «на сто процентов».

Выдающийся русский языковед А. А. Потебня считает выражение «*съесть на деле собаку*» по происхождению народным, крестьянским, связанным с земледельческой работой. Исследователь полагает, что этимологически оно сложилось из устоев крестьянской жизни, в которой одним из самых тяжёлых занятий считалась косьба. Лишь «тот, кто искусился в этом труде, знает, что такое земледельческая работа: устанешь, с голоду и собаку бы съел»²⁵. Считалось, что косить – особое искусство, которым владеют не все. Только тот, кто этому научился, справляется со своей работой сравнительно быстро. Неопытный же человек на этой работе ощущает такой голод, что мог бы даже съесть собаку. Отметим, с началом христианской эры собака стала считаться нечистым животным, так что не только в пищу употреблять, но и в дом пускать ее не полагалось, если только сильная буря не разыграется. Именно это и имеется в виду в поговорке «в такую погоду хозяин собаку из дому не выгонит». В словаре В. И. Даля находим пословицу: «Собаку съел, а хвостом подавился»²⁶, смысл которой в том, что человек с трудным делом справился, а на пустяке споткнулся. Наконец, изучая фразеологический фонд, можно встретить толкование, согласно которому это выражение имеет древнейшие корни индийского происхождения, и связано оно с ритуальной в те времена игрой в кости. В Ригведе ей посвящен особый гимн. Поскольку «собакой» в этом действе назывался неудачный бросок игрока, то «убивший» или «съевший» ее был, напротив, удачлив.

Проведённый интерпретативный анализ показывает, что вербальная часть данного рекламного медиатекста гармонично сочетается с иллюстративной, выполняя функцию дополнения. Традиционная булка с сосиской больше известна под названием *hot dog* (*хот-дог*), что в дословном переводе с английского означает «горячая собака». В результате изображение пушистого кота, держащего в лапах аппетитный хот-дог, в сочетании с заголовком создаёт новый уровень восприятия и понимания рекламного медиатекста. Посредством двойной актуализации смысла – вербального и визуального обыгрывания фразеологической единицы путём привлечения дополнительного аттрактора – анимированного кота – создатели рекламы стараются внести в процесс рекламной



коммуникации что-то новое и необычное с целью оказания большего эффекта на потенциального покупателя. В результате рекламный медиатекст прочитывается следующим образом: мы – знатоки и мастера своего дела, доверяйте нам, в нашем банке работают только высококвалифицированные профессионалы, они помогут разрешить все ваши проблемы. Данный пример позволяет сделать вывод, что существование в рекламном тексте «множественности семиотических рядов» оказывает значительное влияние на повышение коммуникативной эффективности рекламного дискурса.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что любой медиатекст следует интерпретировать как единство вербальных и медийных компонентов. Однако если рассматривать каждый элемент в отдельности, в полном отрыве от остальных составляющих медиатекста, то текст раздробится на ряд самостоятельных элементов и перестанет существовать как единое целое. Каждый из элементов важен в силу того, что он является частью целого, которое выражает определенную идею. Все компоненты рекламного медиатекста соотносятся друг с другом и только в единстве приобретают определенный смысл. Это и составляет, на наш взгляд, принципиальное отличие семиотики невербальных знаков в составе рекламного медиатекста.

Подводя кратко итоги, можно сделать вывод, что удачное соединение всех составляющих рекламного текста способно оказывать непосредственное воздействие на повышение коммуникативной эффективности рекламного дискурса в целом. С целью привлечения внимания потенциального покупателя, обеспечения его всем объемом информации и внушения желания приобрести товар/услугу в рекламном тексте актуализируются разные семиотические уровни воздействия, вовлекающие и слова, и образы, и звук. Наличие вербального, визуального и звукового компонентов позволяет говорить о мультимодусности многомерного рекламного текста, иначе говоря, о множественности используемых в составе рекламного медиатекста семиотических рядов, каждый из которых имеет своё семантическое наполнение, свои языковые средства выражения и служит передаче смыслов. Иными словами, используя удачное метафорическое описание Е. В. Кеслер, любой рекламный текст можно представить в виде многослойного пирога, в котором кроме «лингвистических коржей» есть ещё невербальная начинка²⁷. В случае если какая-нибудь из составляющих этого «пирога» имеет привкус фальши или во время интерпретации или переводе происходит потеря важных эмоциональных и культурологических ингредиентов, рекламное сообщение можно считать «несъедобным». Безусловно, слово, образ и звук разнятся по степени смысловой насыщенности и эмоциональности. Однако

слои рекламного изделия взаимосвязаны настолько, что структурные элементы, дополняя и расширяя возможности друг друга, создают единый конгломерат, семиотическое единство медиатекста, способного оказывать воздействие на целевую аудиторию. Это позволяет говорить одновременно о целостности и многомерности рекламного медиатекста, представленного в единстве вербального, визуального и звукового компонентов. Вместе с тем необходимо отметить первостепенную важность вербальной составляющей ввиду её универсальности и способности решить проблему полисемичности визуального ряда, акцентируя внимание потенциального покупателя на одних значениях и затушёвывая другие. Всё это является залогом успешной коммуникации, основной целью которой становится установление взаимопонимания между отправителем и получателем рекламного сообщения.

Примечания

- 1 См.: *Пойманова О.* Семантическое пространство видео-вербального текста : дис. ... канд. филол. наук. М., 1997.
- 2 См.: *Большаянова Л.* Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М., 1987.
- 3 См.: *Михеев А.* О некоторых типах взаимодействия изображения и текста // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М., 1987.
- 4 См.: *Сорокин Ю., Тарасов Е.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
- 5 Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцева. М., 1990. С. 507.
- 6 *Bell A.* Approaches to Media Discourse. L., 1998. P. 3.
- 7 См.: *Засурский Я.* Медиатекст в контексте конвергенции // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.
- 8 *Goddard A.* The Language of Advertising. L., 1998. P. 6.
- 9 См.: *Засурский Я.* Указ. соч. С. 5.
- 10 См.: *Почетцов Г.* Русская семиотика : Идеи и методы, персоналии, история. М., 2001.
- 11 *Kress, G., Leeuwen T. van.* Multimodal Discourse : The Modes and Media of Contemporary Communication. L., 2001. P. 20.
- 12 *Медведева Е.* Рекламная коммуникация. М., 2008. С. 37.
- 13 См.: *Полубиченко Л., Донская М.* Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 2. С. 37.
- 14 *Кишенина Н.* На каком языке думает потребитель? Психосемантический анализ рекламного сообщения // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 6. С. 70.
- 15 *Барт Р.* Избранные работы : Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 306.
- 16 См.: *Кишенина Н.* Указ. соч. С. 70.
- 17 Там же. С. 69.



- 18 См.: Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.
- 19 См.: Минаева Л. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 4. С. 29.
- 20 См.: Медведева Е. Указ. соч. С. 20.
- 21 См.: Феофанов О. Реклама : новые технологии в России. СПб., 2001.
- 22 Минаева Л. Указ. соч. С. 31.
- 23 Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём. М., 2004. С. 387.
- 24 Там же. С. 387–393.
- 25 Потебня А. К истории звуков русского языка. Этимологические и другие заметки. Вып. 4. Варшава, 1883. С. 83.
- 26 Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. М., 1980. Т. 1. С. 250.
- 27 Кеслер Е. Как иностранцы адаптируют рекламу в России и что из этого получается // Рекламная теория и практика. 2008. № 2. С. 119.

УДК 811.111'42:398.21

ОСОБЕННОСТИ ПРЕЛОМЛЕНИЯ КАТЕГОРИИ СКАЗОЧНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ СКАЗОЧНОМ ДИСКУРСЕ

О. А. Плахова

Тольяттинский государственный университет
E-mail: plahova_oa@mail.ru

В статье рассматриваются особенности модификации категории сказочности в произведениях, образующих ядро англоязычного сказочного дискурса. Наиболее чувствительным к воздействию экстралингвистических факторов оказывается хронотопический параметр. Жанровая специфика английской народной сказки, детерминированная социокультурными условиями ее бытования, отражается в ослаблении дискурсивных признаков хронотопической неопределенности, фантастичности (вымысла) и, следовательно, развлекательности. Данное явление компенсируется усилением роли остальных параметров категории сказочности.

Ключевые слова: жанр, сказочный дискурс, категория сказочности, хронотопический параметр, установка на вымысел.

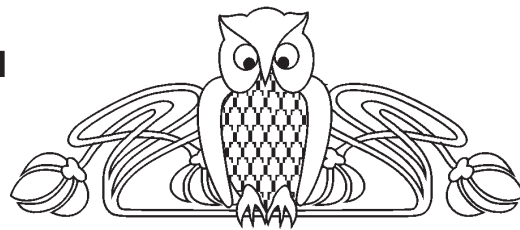
Features Index of Category of Fabulousness in English Folk Tale Discourse

О. А. Plakhova

The paper studies the way the category of fabulousness is modified in folk tales belonging to the nucleus of English folk tale discourse. Chronotopical parameter proves to be the most sensitive to the influence of extralinguistic factors. Being determined by socio-cultural conditions of its existence, the genre specificity of English folk tale is manifested in weakening of discursive features of chronotopical uncertainty, fantasticality (fiction) and, therefore, entertainment. This phenomenon is counterbalanced by strengthening the role of the remaining parameters of the category of fabulousness.

Key words: genre, folk tale discourse, category of fabulousness, chronotopical parameter, aim at fiction.

В отечественной и зарубежной фольклористике разнятся подходы к определению понятия сказки. В отечественной науке о фольклоре одно из первых и наиболее исчерпывающих определений сказки было дано А. И. Никифоровым. В качестве отличительных характеристик жанра выступали бытовое назначение и особенности



композиционно-стилистического построения¹. Современное определение сказки сохраняет основные перечисленные А. И. Никифоровым черты. Сказка есть «преимущественно прозаический художественный устный рассказ фантастического, авантюрного или бытового характера с установкой на вымысел»². Принадлежность сказки к группе прозаических жанров рассматривается как значимый, хотя и не универсальный жанровый признак.

В зарубежной фольклористике отсутствует понятие, полностью идентичное по своему содержанию отечественному пониманию сказки. Существующие термины (folk tale, fairy tale, Märchen) характеризуются либо более широким, либо более узким значением³. В первом случае в один жанр (folk tales) объединяются легенды, басни, сатирические анекдоты, истории о призраках, великанах, святых на основе устной сферы бытования. Во втором случае в сказочный жанр (fairy tales, Märchen) включены лишь волшебные сказки как прозаические повествования о вымышленных событиях и героях.

В зарубежных словарях фольклора последних лет можно отметить тенденцию к сужению объема понятия «folk tale». Из жанра сказки фольклористы начинают исключать легенду, повествующую о событиях, происходивших в действительности или выдаваемых за действительные, рассматривая ее как самостоятельный прозаический жанр⁴. Обусловливающим жанровую принадлежность критерием, таким образом, выступает функциональное назначение фольклорного произведения, которое реализуется в сказке в виде ее развлекательного характера и настроения слушателей на вымышленные события. Установка на вымысел, эстетичность и развлекательность как признаки сказочного дискурса формируют, в свою очередь, категорию сказочности, наряду с признаками эпичности, повествовательности, и чуда/несбыточности⁵.