

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО
И ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ
В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Возникновение новых информационно-коммуникативных технологий обуславливает увеличение роли способов коммуникации, включающих в себя множественные семиотические коды, доступные для человеческого восприятия и включающие как вербальные знаки, так и иконические знаки.

Современный рекламный текст представляет собой лингвовизуальный комплекс, т. е. текст, сопровождаемый изображением (иногда аудиовизуальным рядом), иначе говоря, поликодовый текст. Необходимость эмоционального воздействия на реципиента и реализации манипулятивного эффекта приводит к включению в рекламный текст средств разных семиотических кодов, что информационно обогащает, приводит к возникновению новых смыслов.

В социальной рекламе сообщение закодировано семиотически разнородными средствами, включаемыми в два компонента – вербальный и невербальный (принадлежащей к другим знаковым системам, в отличие от естественного языка, например, изображения). Отметим, что вербальный и невербальный компоненты могут быть: 1) взаимодополняемы; 2) взаимозависимы (вербальный компонент доминирует); 3) невербальный компонент более значим.

1. В большинстве случаев (72 %) вербальная и невербальная части находятся в отношениях взаимодополнения (являются равноценными). На плакате, посвященном теме безопасности на дороге, посредством текста *Derrière chaque victime de la route, il y a des victimes dans la vie. Tous touchés, tous concernés, tous responsables* и изображения большого количества людей, пострадавших в одной аварии, передается идея того, что аварии часто имеют тяжелые дальнейшие последствия. Воздействие осуществляется посредством изображения на фоне сгущающихся туч сильного столкновения машин, в результате которого люди в различных изогнутых и неестественных позах отлетают в разные стороны.

2. Более редким видом отношений (22 %) является взаимозависимость невербального компонента от вербального, т. е. комментарий определяет смысл изображения и его интерпретацию. Изображение выполняет вторичную функцию – без комментария смысл изображения не ясен. На плакате при помощи текстового компонента *L'oubli du clignotant fait chaque jour 27 nouvelles victimes. En ville, il n'y a pas que des voitures accidentées*

и изображения деформированной ноги транслируется идея о том, что нельзя забывать включать сигнал поворота во время вождения, т. к. это может привести к аварии и травме.

3. Реже всего (6 %) встречаются плакаты, на которых невербальная информация замещает вербальную, в этом случае преобладает роль изображения, вербальный компонент только конкретизирует его. Изображение выполняет главную информативную роль.