

- количество хэш-тэгов в сообщении;
- количество ссылок в сообщении;
- количество смайлов в сообщении;
- количество слов в сообщении;
- отношение количества слов сообщения, принадлежащих словарю ЕЯ, к общему количеству слов сообщения;
- количество САО-отношений в сообщении;
- количество личных местоимений в сообщении;
- отношение количества слов сообщений, написанных с заглавной буквы, по отношению к общему количеству в нем слов;
- отношение количества слов сообщения, написанных с маленькой буквы, по отношению к общему количеству в нем слов.

Тестирование разработанного модуля фильтрации спам-сообщений показало следующие оценки эффективности его работы на контрольной выборке: точность 98,76 % и полнота 97,68 %.

Анализ результатов обработки данным модулем пользовательских сообщений показал, что спамом являются около 35 % сообщений из социальной сети Twitter (714 из 2059), около 20 % сообщений из сети Facebook (382 из 1986) и около 2 % – из форумов Fixya и Amazon (45 из 2533).

Н. Г. Швец

ВЗАИМОСВЯЗЬ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

Стремительное развитие новых информационных технологий значительно расширило круг интересов лингвистики, выдвинуло в качестве одной из первоочередных задач всестороннее исследование языка во всем многообразии его связей с кодами других семиотических систем.

В последние годы в лингвистике текста объектом лингвистического исследования становятся так называемые креолизованные тексты, т.е. тексты, фактура которых состоит из двух частей: вербальной и невербальной. Обращение к невербальным средствам связано с поиском закономерностей текстообразования, выявлением роли этих средств в организации прагматического воздействия текста на адресата, необходимостью более полного извлечения текстовой информации.

Мир креолизованных текстов чрезвычайно многообразен. Он охватывает тексты газетно-публицистические, научно-технические, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, афиши, комиксы, карикатуру, шарж, плакаты, открытки, географические карты и др. К креолизованным текстам относятся и печатные рекламные объявления, содержащие иллюстрацию.

Динамика взаимоотношений вербальных и визуальных элементов в рекламном объявлении весьма разнообразна и определяется видом рекламы. Американский исследователь Р. Бартес выделил два наиболее часто встречающихся типа отношений текста и изображения: *якорь* и *реле*. При первом типе

отношений текст подобно якорной цепи обеспечивает твердую связь между изображением и объектом рекламного обращения, конкретизируя место, время и т.д. При отношениях типа *реле* текст и изображение взаимосвязаны. При этом каждый вносит свой вклад в общее сообщение.

В. В. Сазонов и Н. Б. Шошников выделяют следующие типы функциональных отношений между вербальной и визуальной информацией.

1. Отношение *воспроизведения*. При таком типе отношений свойства, признаки, присваиваемые объекту в тексте и на изображении, полностью совпадают.

2. Отношение *дополнения*. В этом случае свойства, приписываемые объекту в тексте и на изображении, не совпадают и не противопоставляются, а дополняют друг друга.

3. Отношение *противопоставления*. Основной характеристикой этого типа функционального отношения является несовпадение и противопоставленность свойств, приписываемых объекту в тексте и на изображении.

4. Отношение *выделения*. При таком типе функционального отношения свойства, приписываемые объекту в тексте, составляют лишь часть свойств, используемых для описания объекта на изображении.

Л. Барден расширяет понятие соотношения между вербальным и изобразительным компонентами в зависимости от характера передаваемой в них информации – денотативной и коннотативной. Ученый устанавливает четыре типа корреляции.

1. Изображение и вербальный комментарий выражают денотативную информацию. Этот тип корреляции характерен для информационного сообщения.

2. Изображение выражает денотативную информацию, вербальный комментарий передает коннотативную информацию. Данный тип присущ иллюстративному сообщению.

3. Изображение выражает коннотативную информацию, вербальный комментарий – денотативную информацию. Этот тип корреляции характерен для комментирующего сообщения.

4. Изображение и вербальный комментарий выражают коннотативную информацию. Данный тип корреляции наблюдается в символическом сообщении.

С. Д. Зауэрбир описывает соотношения между изображением и вербальной частью в зависимости от их референтной соотнесенности. Сюда относятся:

1) *параллельная корреляция*, при которой содержания рисунка и вербальной части полностью совпадают;

2) *комплиментарная корреляция*, при которой содержания иконической и вербальной частей частично перекрывают друг друга;

3) *субститутивная корреляция*, при которой иконическая информация замещает вербальную информацию;

4) *интерпретативная корреляция*, при которой между содержанием вербальной и иконической частей нет прямых точек соприкосновения, и эта связь устанавливается на ассоциативной основе. Эти виды корреляции по-разному представлены в различных сферах коммуникации.

Изображение в рекламном объявлении позволяет иллюстрировать передаваемый смысл не только прямым образом, но и косвенно. Е. В. Черневич выделяет следующие виды формально-логических отношений между изображенной ситуацией и ее словесным содержанием.

1. Отношение *синонимии* может иметь место в том случае, когда содержанием визуального материала является сам объект сообщения. К такому решению при рекламировании вещи, как правило, обращаются в двух случаях: когда потребителю предлагается новый товар и необходимо его продемонстрировать и когда показ товара лицом наиболее выигрышен. При этом существуют разные способы изображения вещи: вещь как целое, часть вещи (деталь, фрагмент), состав вещи, вещь в среде, вещь в действии, вещь и потребитель и т.п., т.е. объектом визуального текста в таком случае может стать все то, что можно увидеть в вещи, рядом с ней и по поводу нее.

2. Отношение, при котором изображение является *метафорой* рекламного текста. В этом случае изображенные в визуальном тексте предметы или ситуации не имеют портретного сходства с передаваемым содержанием, а являются его некоторым образным эквивалентом. Основную информацию здесь несут не сами предметы, а их отдельные свойства, функции, процессы и т.п.

3. Отношение *метонимии* предполагает замену в визуальном тексте одного объекта другим, имеющим причинную связь с первым.

4. Отношения *расширения* и *сужения*. Для визуальных текстов отношение расширения имеет место в том случае, когда изображенный в рекламном объявлении объект относится к объекту, являющемуся содержанием сообщения, как родовой к видовому. При отношении сужения это отношение обратное.

5. Отношение *антонимии* предполагает отношение контраста, которое возникает при сравнении двух противоположных понятий.

Чаще всего рекламные объявления построены на использовании нескольких перечисленных семантических трансформаций.

Между компонентами креолизованного текста устанавливаются определенные семантико-композиционные отношения, которые проявляются в порядке расположения вербальных и невербальных элементов в содержательной и формальной структурах текста.

Участвуя в раскрытии темы, композиционном строении текста, иконические элементы соотносятся в содержательном плане с разными частями вербального компонента (например, связь изображения с буквой, со словом, словосочетанием, предложением или его частями, с одним или несколькими абзацами и т.д.).

В графической организации текста между вербальными и невербальными компонентами устанавливаются различные визуальные связи (место расположения вербальных и невербальных компонентов на листе, последовательность их расположения по отношению друг к другу и т.д.).

Перечисленные связи вербальных и иконических средств создают визуальный синтез креолизованного текста, а также помогают устанавливать и поддерживать в нем смысловые связи. Исследователи отмечают, что эффективное сочетание в рекламе вербального знака и иллюстрации возможно лишь в результате длительной работы по разработке композиции рекламного объявления. И проблема такого эффективного сочетания остается все еще нерешенной.