

Н. Г. Швец
Минск, МГЛУ

ВЗАИМОСВЯЗЬ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

В статье рассматриваются различные типы взаимоотношений между визуальным компонентом (изображением) и вербальной составляющей печатного рекламного объявления, которые позволяют создать единое визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное эмоционально-экспрессивное воздействие на адресата.

Вербальные и изобразительные компоненты рекламного объявления связаны на содержательном, содержательно-языковом и содержательно-композиционном уровнях. Между компонентами креолизованного текста устанавливаются определенные семантико-композиционные отношения, которые проявляются в порядке расположения вербальных и иконических элементов в содержательной и формальной структурах текста.

Отмечается, что эффективное сочетание в рекламе вербального знака и иллюстрации возможно лишь в результате длительной работы по разработке композиции рекламного объявления. Проблема такого эффективного сочетания все еще остается серьезной для современной лингвистической науки.

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

Конкретизируя в целях нашего исследования понятие *рекламное объявление* (РО), будем называть им семиотически неоднородный текст, содержащий вербальный (словесный) компонент (непосредственно рекламный текст) и визуальный (невербальный) компонент (изображение), представленный в письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации с целью привлечения внимания к тому или иному виду товара.

В таком визуально-словесном комплексе функционирование и взаимодействие двух коммуникативных систем – изображения и текста – подчинено прежде всего эмоционально-экспрессивному воздействию на адресата. Экспрессивность, опираясь на целый комплекс психических, социальных, лингвистических факторов, проявляется в интенсификации информации, увеличивает воздействующую силу визуально-словесного комплекса.

Креолизованный текст (в том числе и РО) является «сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с. 17].

По мнению Л. М. Титковой, РО читатель воспринимает в целом, не выделяя отдельно его текстовую или иллюстрированную части, и от гармоничного сочетания всех элементов объявления зависит, какое эмоциональное впечатление производит реклама, будет ли она прочитана [2, с. 7].

Динамика взаимоотношений вербальных и визуальных элементов в РО весьма разнообразна и определяется видом рекламы. Американский исследователь Р. Бартес выделил два наиболее часто встречающихся типа отношений текста и изображения: «якорь» и «реле» [3, р. 38]. 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.

Изображение может быть вспомогательным, равным или ведущим по отношению к вербальному тексту компонентом [4, с. 95].

Выделяют следующие типы функциональных отношений между вербальной и визуальной информацией [5, с. 378–379].

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.

Исследователь Л. Барден в зависимости от характера передаваемой информации – денотативной и коннотативной – различает четыре типа корреляции изображения и слова [1, с. 12]:

1) слово и изображение передают денотативную информацию (информационное сообщение);

2) изображение несет денотативную информацию, слово – коннотативную (иллюстративное сообщение);

3) коннотативная информация передана визуально, денотативная – вербально (комментирующее сообщение);

4) оба компонента передают коннотативную информацию (символическое сообщение).

Делались и другие попытки систематизации типов взаимоотношений между текстом и изображением. Так, в работе [6, с. 10] выделено семь типов таких отношений:

1) доминирующая роль текста;

2) доминирующая роль изображения;

3) изображение как иллюстрация к рекламному тексту;

4) текст как комментарий к изображению;

5) номинативный характер взаимоотношений текста и изображения как относительно самостоятельных компонентов;

6) предикативный характер взаимоотношений текста и изображения как относительно самостоятельных компонентов;

7) текст как воспроизведение слов персонажей изображения.

Однако детальный анализ таких отношений, приведенный цитируемым автором, показывает их неоднозначность, большую вероятность взаимных пересечений.

Вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-языковом и содержательно-композиционном уровнях. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением креолизованного текста в целом.

Е. В. Воробьева предлагает модель взаимодействия вербального и визуального каналов, учитывающую ярко выраженную прагматическую направленность рекламного текста. В рекламных сообщениях корреляция между вербальным и визуальными компонентами может быть *прямой* и *косвенной* (опосредованной) [7, с. 57]. При *прямой* связи изображение служит своего рода иллюстрацией вербальной части, которая, в свою очередь, задает направление «прочтения» изображения, оба элемента являются равноправными. При *косвенной* связи изображение выстраивается в соответствии

с тем, что заявлено вербально с учетом имеющихся у целевой аудитории стереотипов, символов и архетипов.

О. В. Пойманова по характеру связей, объединяющих вербальный и изобразительный компоненты, предлагает различать эксплицитно выраженные и эксплицитно невыраженные (имплицитные) связи [8, л. 73].

Эксплицитно выраженной связности соответствуют следующие типы связи между компонентами [1, с. 20–23]:

1) структурная (иконические знаки непосредственно включены в вербальный компонент, где они замещают соответствующие вербальные знаки);

2) идентифицирующая (иконические знаки идентифицируют отправителя или получателя сообщения);

3) дейктическая (в вербальном компоненте содержится указание на изобразительный компонент, непосредственная ссылка на него).

Изображение в РО позволяет иллюстрировать передаваемый смысл не только прямым образом, но и косвенно. Между изображенной ситуацией и ее словесным содержанием возможны следующие виды формально-логических отношений («семантических трансформаций» или «приемов визуализации») [9, с. 8–13]:

1) отношение синонимии;

2) отношение, при котором изображение является метафорой рекламного текста;

3) отношение метонимии;

4) отношения расширения и сужения;

5) отношение антонимии.

Чаще всего визуальные тексты построены на использовании нескольких перечисленных семантических трансформаций.

Между компонентами креолизованного текста устанавливаются определенные семантико-композиционные отношения, которые проявляются в порядке расположения вербальных и иконических элементов в содержательной структуре (внутренняя или семантическая соотнесенность компонентов) и в формальной структуре текста (внешняя или визуально-пространственная соотнесенность компонентов) [1, с. 24–28].

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 иконическими компонентами устанавливаются различные визуальные связи:

1) место расположения иконических и вербальных элементов на бумажном листе;

2) последовательность расположения иконических и вербальных элементов по отношению друг к другу;

3) включенность иконических и вербальных элементов друг в друга.

Перечисленные связи вербальных и иконических средств создают визуальный синтез креолизованного текста, а также помогают устанавливать и поддерживать в нем смысловые связи.

При создании печатного рекламного сообщения необходимо учитывать не только эстетический, но и прагматический аспект. Взгляд читателя должен направляться по прямой или ломаной линии от более значимых к второстепенным элементам. Например, от изображения к крупному заголовку, затем к более подробному тексту и справочным сведениям или от заголовка к иллюстрации, далее к основному тексту и справочным сведениям.

Эффективное сочетание в рекламе вербального знака и иллюстрации возможно лишь в результате длительной работы по разработке композиции РО. Проблема такого эффективного сочетания остается существенной для современной лингвистической науки.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анисимова, Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Издат. центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. *Титкова, Л. М.* Создание рекламных объявлений. Современные подходы : практическое руководство для студентов всех специальностей, слушателей института повышения квалификации и переподготовки кадров / Л. М. Титкова. – Гомель : ГКИ, 1997. – 60 с.
3. *Vestergaard, T.* The language of Advertising / Т. Vestergaard, К Schroder. – Oxford, N. Y., 1985. – 289 p.
4. *Волкова, В. В.* Дизайн газеты и журнала / В. В. Волкова [и др.]. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 224 с.
5. *Сазонов, В. В.* О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе / В. В. Сазонов, Н. Б. Шошников // Предмет семиотики. – М., 1975. – С. 374–390.
6. *Семенецкий, С. А.* Компрессия французского рекламного текста (прагматический аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / С. А. Семенецкий ; МГЛУ. – Минск, 1996. – 22 с.
7. *Воробьева, Е. В.* К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте / Е. В. Воробьева // Изв. Волгоград. пед. ун-та. – 2009. – № 10. – С. 54–58.
8. *Пойманова, О. В.* Семантическое пространство видеовербального текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Пойманова. – М., 1997. – 237 л.
9. *Черневич, Е. В.* Образный язык дизайн-графики / Е. В. Черневич // Техническая эстетика. – 1974. – № 6. – С. 8–13.

The article examines various types of relationships between the visual component (image) and the verbal component of a printed advertisement, which allow you to create a single visual, structural, semantic and functional whole, aimed at a complex emotional and expressive impact

on the addressee. It is noted that the problem of effective combination of verbal sign and illustration in advertising still remains a serious problem for modern linguistic science.