

СПОСОБЫ КРЕОЛИЗАЦИИ ТЕКСТА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

М. С. Зубкова

Волгоградский государственный университет

Поступила в редакцию 15 сентября 2015 г.

Аннотация: в статье рассматривается специфика представления креолизованного текста англоязычной социальной рекламы с помощью вербальных и невербальных знаков. Выделяются типы рекламных сообщений в зависимости от характера связи между иконической и вербальной составляющими, а также формы репрезентации содержания сообщений – визуализация, ассоциативная смежность, корреляция, символизация.

Ключевые слова: социальная реклама, креолизация, вербальные и невербальные знаки, визуализация, ассоциативная смежность, корреляция, символизация.

Abstract: the article describes the peculiarities of representing creolized texts in English social advertising by means of verbal and non-verbal signs. Types of advertising message depending on the nature of the relationship between iconic and verbal components have been singled out, as well as the forms of representation of the messages' content – visualization, associative contiguity, correlation, symbolization.

Keywords: social advertising, creolization, verbal and non-verbal signs, visualization, associative contiguity, correlation, symbolization.

Социальная реклама как особая форма социальной коммуникации имеет существенное значение для репрезентации и трансляции позитивного духовного опыта. В ее плакатах и роликах находят отражение фундаментальные социальные и духовно-нравственные ценности, предлагаются модели стилей жизни и стереотипов поведения в типизированных ситуациях. При этом осуществляется апелляция к нормативным ориентациям, разделяемым большинством членов общества. Язык социальной рекламы позволяет представить и транслировать самые разнообразные ценности. Предполагается, что восприятие продукции социальной рекламы должно вызывать эмоциональные переживания, последующий выбор личностных образцов, изменения в системе мировоззренческих установок и, далее, поведенческих моделей [1, с. 28].

Задача изменения моделей поведения определяет императивный характер рекламного дискурса [2, с. 22], который формально выражается поликодовым способом – сочетанием визуальных и вербальных средств.

Совокупность изображения и вербального текста для выражения смысла сообщения образуют так называемый креолизованный текст [3, с. 23], являющийся видом поликодового текста. По мнению Е. Е. Анисимовой, креолизованный текст – это «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют единое визуальное, структурное, смысловое и функциональное це-

лое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [4, с. 17]. При этом креолизованный текст незначительно отличается от гомогенного вербального текста, поскольку ему свойственны те же текстовые категории целостности, связности, модальности, темпоральности, локативности. Целостность креолизованного текста достигается за счет коммуникативно-когнитивной установки адресанта, единой темой. Связность проявляется в тесном взаимодействии вербального и иконического компонентов на разных уровнях: содержательном, языковом, композиционном. Между компонентами креолизованного текста существуют также определенные семантико-композиционные отношения: изображение может коррелировать со словом, предложением, абзацем и т. д. Расположение иконических средств, их частота и плотность определяют ритм графической организации текста. [4, с. 17]. Как отмечает Ю. Г. Алексеев, у реципиента формируется единый концепт креолизованного текста, в создании которого участвуют как концепт вербального текста, так и концепт изображения (информация, извлеченная из невербальной части текста), а также знания и представления, составляющие индивидуальное когнитивное пространство адресата [3, с. 23].

Иконические средства образуют доминанту поликодового поля текста социальной рекламы, поскольку «иллюстрация – самый яркий, в первую очередь привлекающий внимание компонент полосы, ее визуальный, а, следовательно, и композиционный центр» [5, с. 95]. По мнению Д. Огилви, зрительные символы вызывают меньше сопротив-

ления у людей, и они потенциально более убедительны, чем словесные [6, с. 38], что оказывается важным для выполнения прагматического задания рекламного сообщения.

Вербальная и иконическая части социальной рекламы коррелируют в разных соотношениях. Е. Е. Анисимова выделяет три типа текстов в зависимости от наличия (отсутствия) изображения и характера его связи с вербальной частью: 1) тексты с нулевой креолизацией (изображение не представлено), 2) тексты с частичной креолизацией (вербальная часть относительно автономна, а изобразительный компонент сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста), 3) тексты с полной креолизацией (вербальная часть не может существовать автономно, она ориентирована на изображение, которое, в свою очередь, выступает в качестве облигаторного элемента текста) [4, с. 15].

Наша выборка англоязычной социальной рекламы показала присутствие всех типов текстов, с явным преобладанием третьего типа, содержание текстов в котором репрезентируется комбинированными (вербальными и невербальными) знаками и выражается в форме визуализации, ассоциативной смежности, корреляции (термины Д. П. Чигаева [7, с. 24]). В выборке присутствовали также тексты без вербального элемента, в которых передача содержания осуществлялась способом символизации.

Проанализировав примеры, мы пришли к выводу, что в англоязычной социальной рекламе преобладают тексты с полной креолизацией, в которых вербальная часть не является автономной, она дополняет изображение, расширяя и уточняя его семантику. Рассмотрим способы полной и частичной креолизации текстов социальной рекламы.

Визуализацией называется способ креолизации, при котором иконический знак дублирует семантику словесного знака. Так, в рекламе против табакокурения, имеющей название *Hangman*, иконический знак представляет собой способ умирания через удушье. На плакате представлена игра «виселица», где подвешенный человек выложен с помощью сигарет. Семантика иконического знака («виселица») дублируется вербальным знаком названия («повешенный»). В подобных случаях наблюдается визуализация того, о чем говорится в вербальной части. Здесь иконические знаки имеют максимальную информативность, в сочетании с вербальным элементом удваивая семантическую нагрузку комбинированного знака. Слоган рекламы – *Throat cancer will leave you speechless. Quit smoking* («При раке горла вы не сможете говорить» – призывает бросить курить, чтобы избежать рака горла. Удушье репрезентируется пропуском буквы в слове *Stop* («Прекратите»), и в данном случае этот вербальный знак функционирует как иконический, визуализируя последствия.

В текстах с частичной креолизацией вербальная часть достаточно автономна, поскольку сама максимально информативна. В следующем примере анти-табачной рекламы детализируются последствия курения (*major cause of stroke, very addictive, raises blood pressure, suppresses immune function, dulls senses of smell and taste, reduces stamina, wrinkles your skin, leads to depression and fatigue, may cause fatal heart attacks, may cause emphysema, may cause gum disease, may cause cancer*), т.е. основная информация передается вербальными знаками. Однако слоган (*Smoking kills* «Курение убивает») дублируется иконическим знаком револьвера, магазин которого наполнен сигаретами вместо пуль, что визуализирует воздействие курения. Таким образом, комбинированный знак оказывается семантически нагруженным вдвойне.

В отдельных случаях визуализация изображения, хотя и дублирует семантику словесного знака, несет большой информативной нагрузки, поскольку соотносится лишь с одним из слов вербального сообщения. В представленной выше рекламе против пассивного курения вербальный компонент описывает его последствия как крупные жизненные неудачи (болезни – *cancer, lung disease, heart disease*, боль – *long and painful*, потеря денег – *costs money*). Сравнивая с ними пассивное курение, отправитель сообщения считает, что лучше уж быть съеденным дикими зверями. В данном случае изображение медведя коррелирует только с одним словом (*bear*) в п. 2, хотя в тексте самого сообщения упоминаются и другие животные – *cougar* («пума») и *shark* («акула»). Здесь, на наш взгляд, визуализация частично совпадает с символизацией: медведь символизирует всех диких животных (*wild animals*) как наиболее яркий их представитель.

Корреляция – это сопоставление семантики одного из вербальных знаков с семантикой иконического, которое позволяет выявить смысл сообщения, транслируемого креолизированным текстом.

На плакате рекламы против курения наблюдается корреляция одного из слов в вербальной части текста (*premature*) с иконическим знаком – цифрой «42». Цифра служит «семантическим посредником» между вербальным знаком (слоган *Smoking causes premature ageing* «Курение вызывает преждевременное старение») и иконическим знаком (пожилая женщина с сигаретой). Только с помощью иконического знака, означающего настоящий возраст женщины и коррелирующего с вербальным знаком (*premature* «ранний, преждевременный») можно понять смысл этой анти-табачной рекламы.

Реклама с изображением африканского мальчика в картонной коробке призывает помочь бездомным детям (*There are some kids who don't have to tidy their room* «Есть дети, которым не нужно убирать свою комнату»). «Посредником» служит вербальный

знак *root*, коррелирующий с иконическим знаком (изображением мусорного бака) и позволяющий понять, что бак является жилищем для бездомного ребенка. Вербальный знак передает релевантную информацию и является рематическим маркером рекламного сообщения.

В случаях ассоциативной смежности визуальный знак является индексом, вызывающим ассоциации, направленные на идентификацию события. Изображение не коррелирует непосредственно с каким-либо словом или фразой, а его семантика выявляется на основе жизненного опыта людей. Индексальным знаком можно считать изображение синяка на лице женщины, ассоциирующегося с домашним насилием. Слоганом этой рекламы (телефонная линия доверия для пострадавших от домашнего насилия) является фраза *You can tell us your real story* ('Ты можешь откровенно рассказать нам свою историю'), которая без изображения была бы семантически неполной.

В другом случае семантика визуального знака не может быть корректно воспринята без сопровождающей его вербальной части. Так, в рекламе против курения изображение кладбища ассоциируется со смертью, однако иконический знак недостаточен для понимания ее причины, а именно – курения. Вербальный знак-слоган *Non-smoking area* ('Здесь не курят') служит «семантическим проводником» между причиной и последствиями курения.

В некоторых случаях ассоциативная смежность реализуется без вербальной части. Так, в рекламе против курения его последствия ассоциируются с больничной койкой, чему способствует изображение сигареты с помощью типичной желто-белой окраски.

Наконец, символический элемент (как элементарный знак в свете учения Пирса) на плакатах социальной рекламы является лишь проводником идей, которым они служат, и никак не соотносится со словесным элементом, представляющим их названия. Вербальная часть может не присутствовать. Примером символизации в такой группе комбинированных знаков является изображение зеленых деревьев в виде «легких» как символа жизни на Земле на рекламе охраны окружающей среды. Однако в данном случае иконический знак «легких», олицетворяющих дыхание и, следовательно, жизнь, широко известен, что позволяет ему перейти в разряд символических знаков и денотировать всем понятную идею, т.е. стать «коммуникативно ориентированным» [8, с. 339].

Таким же коммуникативно ориентированным является изображение зашитой раны, каждый стежок которой помечен цифрами в диапазоне от 20 до 180, известными как километраж скорости автомобиля. Вербальные знаки в данной рекламе отсутствуют, однако цифры как элемент текста символизируют опасность на дороге и передают идею не превышать скорость.

Таким образом, все визуальные компоненты креолизованного текста являются значимыми; использование вербальных и невербальных знаков базируется на отношениях взаимодополнения (изображение понятно без слов, вербальная часть выполняет функцию дополнения) и взаимозависимости (изображение зависит от вербального комментария, который определяет его интерпретацию).

ЛИТЕРАТУРА

1. Доронина М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : автореф. дисс. ... канд. социол. Наук : 23.00.02 / М. А. Доронина. – Москва, 2007. – 28 с.
2. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. А. Терпугова. – Кемерово, 2000. – 22 с.
3. Алексеев Ю. Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ю. Г. Алексеев. – Ульяновск, 2002. – 23 с.
4. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – Москва : Издательский центр «Академия», 2003. – С. 15–17.
5. Волкова В. В. Дизайн газеты и журнала / В. В. Волкова, С. Г. Газанджиев, С. И. Галкин, В. П. Ситников. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 95 с.
6. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – Москва : Финстатинформ, 1994. – 38 с.
7. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. ... дисс. канд. филол. наук : 10.02.01 / Д. П. Чигаев. – Москва, 2010. – 24 с.
8. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – Москва : «Языки русской культуры», 1998. – 339 с.
9. British and World English Dictionary. – URL: <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 19.09.2015)
10. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Longman Group UK Limited, 1992.
11. Macmillan Dictionary and Thesaurus. – URL: <http://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 19.09.2015)

Волгоградский государственный университет
Зубкова М. С., соискатель кафедры профессиональной
иноязычной коммуникации
E-mail: evstif@inbox.ru

Volgograd State University
Zubkova M. S., Post-graduate Student of the Professional
Foreign Language Communication Department
E-mail: evstif@inbox.ru