

Смоляна А. Л.,
КУ ім. Б. Грінченка, м. Київ

СЕМІОТИЧНИЙ ХАРАКТЕР МАКРОСТРУКТУРИ РЕКЛАМНОГО БЛОКУ СУПЕРОБКЛАДИНОК АНГЛОМОВНИХ КНИГ

Стаття присвячена дослідженню семіотичної природи рекламного блоку на суперобкладинках англomовних книг. Визначається поняття креолізованого тексту та його роль в здійсненні прагматичного впливу на адресата.

Ключові слова: креолізований текст, інтерпретація тексту, код, вербальні та невербальні засоби комунікації.

Статья посвящена исследованию семиотической природы рекламного блока англоязычных книг. Определяется понятие креоллизованного текста и его роль в осуществлении прагматического воздействия на адресата.

Ключевые слова: креолізованный текст, интерпретация текста, код, вербальные и невербальные средства коммуникации.

The article is devoted to the research of semiotic nature of advertising block of English books. The term «creolized text» and its role in pragmatic effect on the addressee are determined.

Key words: creolized text, text interpretation, code, verbal and nonverbal means of communication.

Рекламні тексти відносяться до текстів масового впливу та покликані забезпечити волюнтаривну функцію, тобто досягнення перлюкутивного ефекту взаємодіючи з реципієнтом.

Звертаючись до рекламних текстів книжкової продукції, зрозумілим є те, що їхнє головне завдання полягає у забезпеченні читачу оптимальних умов для розуміння та інтерпретації повідомлення. В структуруванні рекламних текстів використовуються різні коди семіотичних систем, тому таке рекламне повідомлення представлено семіотично неоднорідним текстом, включаючи вербальну та візуальну інформацію. Такий текст відносять до креолізованого (паралінгвістичного). Дослідження таких семіотичних утворень в макроструктурі рекламного блоку на суперобкладинках англomовних книг є

об'єктом даної статті.

До питання аналізу мовного та іконічного середовища рекламних текстів зверталися О. Є. Анісімова [1] (досліджувала лінгвокультурні особливості рекламних текстів), Н. С. Валгіна [2] та А. П. Загнітко [4] (відношення між вербальним та невербальним компонентами), І. П. Мойсеєнко [6] (прагматичний аспект креолізованих текстів) та інші мовознавці.

Мета статті полягає у з'ясуванні взаємодії вербального та невербального компонентів рекламних міні-текстів на суперобкладинках англomовних книг та їх значення в досягненні прагматичного впливу на адресата (читача). Мета передбачає такі завдання:

- визначити поняття «креолізований текст» та дослідити його природу;
- проаналізувати рекламні міні-тексти на суперобкладинках англomовних книг з точки зору наявності вербальної та невербальної складових;
- дослідити семіотичний характер структурних компонентів рекламних текстів.

Креолізований текст визначають як ілюстрований текст, в якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [3, с. 159-160]. Іконічна та словесна складові взаємодіють і доповнюють одна одну, спрямовуючи рекламний блок на досягнення комунікативної мети.

Ці дві частини креолізованого тексту мають різну функціональну спрямованість: можна припустити, що обидві вони є нерівноправними залежно від завдань, які виконує текст, від його приналежності до тієї або іншої комунікативної сфери, від комунікативних навичок й умінь комунікаторів [5, с. 148]. Тому питання співвідношення у рекламі на суперобкладинках книг вербальних (заголовки, анотація, відгуки читачів) і візуальних (ілюстрація, колір, шрифт, фотографія) компонентів неодноразово привертало увагу дослідників мови реклами, оскільки визначення міри наявності того чи іншого компонента, ступінь їх функціональності у рекламному тексті обумовлюють особливості аналізу реклами як лінгвістичного явища.

Для успішного функціонування реклами визначальною є вербальна складова рекламного тексту. Саме вербальний текст уточнює побачені нами візуальні образи, скеровує наше сприйняття у потрібному напрямку. Додавання візуального компоненту в рекламний текст призводить до перебудови смислового коду реципієнта, що сприяє розширенню концептуального поля, а отже, відбувається збільшення можливостей інтерпретації тексту. Отже, як зазначає В. В. Зірка, візуальна складова реклами так само, як і словесний текст, відіграє винятково важливу роль, оскільки має більше можливостей привертати увагу споживача, ніж текст.

Існують різні види відношень між вербальними та невербальними компонентами рекламного тексту, тобто тексти з частковою креолізацією та тексти з повною креолізацією [1, с. 2]. Переважна більшість рекламних повідомлень на суперобкладинках представлена текстом з повною креолізацією, коли семіотичні системи, що складають його, є взаємообумовленими. [7, с. 48]. Візуальна частина реклами здатна як проілюструвати вербальну інформацію, так і додати їй більше образності, виразності, навіть переконливості, а в багатьох випадках у сполученні з вербальним компонентом створити нові додаткові смисли. При цьому візуальний ряд здатний не тільки миттєво привертати увагу адресата, але й швидко передати більшу частину закладеної в ньому інформації без прочитання тексту [5, с. 131].

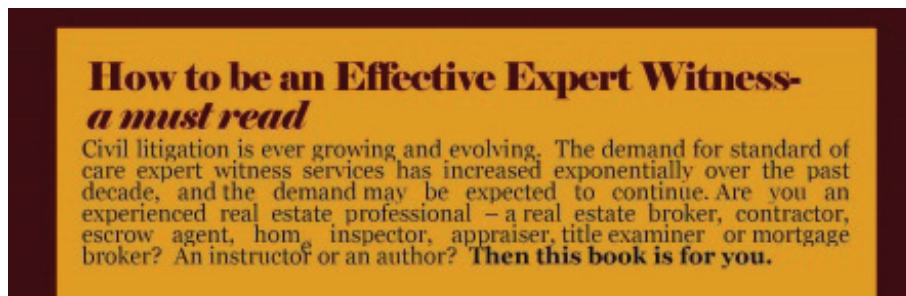
Вербальні та невербальні компоненти рекламних текстів англomовних книг становлять візуальне, змістове та функціональне ціле, яке забезпечує реалізацію основної мети реклами. Композиційна структура створюється певними комбінаціями та транспозиціями вербальних та невербальних компонентів, їх розташуванням один щодо одного, особливостями мовного наповнення, можливістю пропуску того чи іншого компонента, тощо. Важливим для розгляду рекламного повідомлення як особливого виду тексту є визначення ролі невербальних компонентів під час мовного аналізу рекламного тексту.

Взаємовідношення вербальних і невербальних засобів рекламного тексту розглядаються з різних сторін. В. А. Халебський досліджує взаємозв'язок заголовка, тексту та ілюстрації з точки зору прагматичного ефекту, виробленого даним комплексом. У його роботі [8] розглядаються типи зв'язків між вербальними та візуальними складовими рекламного тексту, серед яких виділяються референтні, асоціативні та референтно-асоціативні зв'язки. Референтна ілюстрація безпосередньо зображує об'єкт реклами; асоціативна співвідноситься з заголовком і текстом опосередковано, викликаючи у читача певні почуття, думки, спогади. Як правило, реклама використовує змішаний тип зв'язку між компонентами рекламного тексту. Це змушує реципієнта прочитати текст, щоб усвідомити асоціативний сенс ілюстрації.

Л. С. Винарська, розглядаючи інформаційну структуру рекламного тексту, також відзначає його комплексний, полікодовий характер. «Паралінгвістичні елементи, що включають іконічні компоненти (фотографії, малюнки, колір, макетування) і графічний, у складі якого функціонують параграфемні елементи, вступають в складну взаємодію з вербальним компонентом і створюють єдині інформаційні комплекси вербально-невербальної природи. З цієї причини в центрі дослідження стоїть цілісний текст, що розглядається як система комунікативних елементів, об'єднаних в єдину замкнуту ієрархічну семантико-сміслову структуру загальною концепцією чи задумом автора» [3, с. 28-29]. Таким чином, вербально-невербальний комплекс елементів рекламного тексту утворює макроструктуру, всередині якої взаємодіють різні компоненти з обумовленими домінантними засобами волюнтативного характеру. Відповідно, невербальні компоненти рекламного тексту включаються в структурно-композиційний план тексту: заголовний комплекс, ілюстрацію, корпус основного тексту, заголовок.

Паралінгвістичні засоби виконують різні функції в рамках рекламного тексту:

- а) стилеутворюючу функцію;
- б) ритмоутворюючу функцію (візуальні елементи служать засобом зорової паузації тексту і задають ритм прочитання тексту);
- в) текстоутворюючу функцію (беруть участь у формуванні змістової і композиційної організації рекламного тексту). Так, зображення півника на обкладинці книги несе інформацію про те, що вона була видана Bantam Books («bantam» – розм. «півень», «забіяка»). Зображення півника з гаслом видавництва «*The Bestsellers come from Bantam Books*» проголошує перевагу видавництва над своїми конкурентами. Отже, провідною тут виступає стилеутворююча функція. У рекламному тексті шрифт служить засобом тематичного контрасту. Маркована жирним шрифтом частина є підзаголовком певної інформації, що виокремлює книгу серед інших та повідомляє про користь. Текст, набраний у звичайній манері, розповідає про зміст таких підзаголовків. Це може бути своєрідна рекомендаційна анотація, відгуки чи опис змісту книги. Розглянемо приклад.



(The Real Estate Expert Witness: The Practice Guide for the Effective Professional, by E. J. Ricketts).

Увага до книги привертається в даному прикладі виокремленим заголовком анотації, визначаючи цільову аудиторію даного товару, та втілюється функція переконання у фразі «*a must read*», на якій акцентується увага реципієнта засобом зміни шрифту. Текст звичайним шрифтом розкриває зміст та ключові питання. Завершальна фраза жирним шрифтом ще раз підкреслює призначення книги та її користь «само для тебе».

Природа сьогodнішньої книжкової реклами видається ще складнішою в порівнянні з теле- та радіорекламою, з огляду на те, що вона є не тільки синтезом візуальних та вербальних елементів, а й характеризується жанровим розмаїттям складових її словесної частини. Принцип об'єднання міні-текстів різної стильової та жанрової спрямованості в один рекламний блок особливо характерний для англomовної книжкової реклами, в зразках якої можна зустріти одночасно і рецензію та відгук приватної особи, і анонс на екранізовану версію твору. Окремі тексти в системі зазначеного блоку є повідомленнями різного характеру і з точки зору їх комунікативної спрямованості. Серед них зустрічаються як інформаційні, так і переконуючі тексти. В блок включаються всі три типи книжкової реклами – видавнична, авторська та читацька. Дані міні-тексти взаємодіють всередині макроструктури рекламного блоку як між собою, так і з образотворчими засобами.

Рекламний блок як сукупність образотворчих елементів і текстів, різних з точки зору їх жанрової приналежності, утворюють єдиний контекст рекламного повідомлення на основі спільності виконуваної ними прагматичної функції – переконати потенційного читача придбати рекламовану книгу. Що стосується візуального ряду, то

ступінь його «присутності» в рекламному тексті може бути різним, в залежності від задуму рекламодавця, його творчих здібностей, тощо. Зображення покликане виконувати естетичну функцію, в той час як рекламна ілюстрація створюється для реалізації прагматичної установки рекламного повідомлення, проте важливим є уникати нагромадження елементів одного і того ж коду.

Отже, рекламований об'єкт (суперобкладинка англomовної книги) в цілому можна вважати символічно організованим простором, в якому інтерпретатор має справу зі знаками різних семиотичних систем. Креолізований текст, що представлений у вигляді співвідношення вербального та невербального компонентів, спрямований на досягнення комунікативної мети рекламного тексту. Перспективним у сучасній міжкультурній комунікації видається дослідження ролі креолізованих текстів в утворенні картини світу, естетичних та моральних орієнтирів суспільства.

Література:

1. Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста // Филологические науки. – 1996. – № 5. – С. 74-84.
2. Валгина Н. С. Теория текста: Учеб. пособие. – М. : Логос, 2004. – 280 с.
3. Винарская Л. С. Информационная структура рекламного текста: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1995. – С. 28-29.
4. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук. -навч. посібник. – Донецьк : ДонНУ, 2006. – 289 с.
5. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: Дисс. ... доктора филол. наук. – Днепропетровск, 2005. – 462 с.
6. Мойсеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро– и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы): Дисс. ... канд. филол. наук. – К., 1996. – 186 с.
7. Полубиченко Л. В., Донская М. М. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе // Вестник Московского университета. Научный журнал. Серия 13. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2. – С. 36-52.
8. Халевский В. А. Прагматический аспект взаимодействия иллюстрации, заголовка и текста англоязычных рекламных объявлений. – Грозный : Грозн. нефт. инст-т им. М. Д. Миллионщикова, 1991. – 18 с.