



⁴ См.: Дискурсивные слова русского языка : опыт контекстно-семантического описания / под ред. К. Киселёвой, Д. Пайара. М., 1998.

⁵ См.: Толковый словарь русского языка : 80 тыс. слов и

фразеологических сочетаний : 4-е изд., доп. / под ред.

С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой. М., 2006.

⁶ Там же.

УДК 811.161.1'37:659.1

СРЕДСТВА ВИЗУАЛЬНОЙ АКТУАЛИЗАЦИИ КАК ГРАФОСЕМАТИЧЕСКАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Л. П. Амири

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

E-mail: liudmila.amiri@gmail.com

Статья посвящена рассмотрению визуальной актуализации как графосемантической разновидности языковой игры, представленной средствами пиктографической и прецедентной визуальности. Когнитивный механизм восприятия креолизованных текстов рекламной коммуникации анализируется через описание реализации обозначенных средств визуальной актуализации.

Ключевые слова: креолизованный рекламный текст, языковая игра, прецедентный феномен, графические средства, визуальная актуализация.

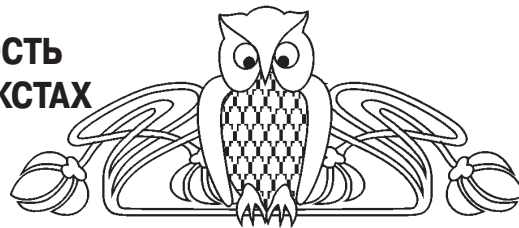
Means of Visual Actualization as a Graphosemantic Variety of Language Game in the Creolized Texts of Advertising Communication

L. P. Amiri

The article is dedicated to the study of visual actualization as a graphosemantic variety of the language game, represented by means of pictographic and precedent visualization. Cognitive mechanism of perception of multilevel texts in advertising communication is analyzed with the help of the description of how the designated means of visual actualization are implemented.

Key words: creolized advertising text, language game, precedent phenomenon, graphic devices, visual actualization.

Сегодня исследователи отмечают склонность современной коммуникации к визуализации, рост объема визуальной информации, что во многом обусловлено тем, что «технический прогресс нынешней эпохи покусился на уникальность письменности. <...> И, как бы ни возмущался наш русский и лингвистический и лингвоцентрический консерватизм, наука и техника радикально изменяют языковое существование, характер общения»¹. Причина активного использования графических средств при создании рекламных текстов заключается, во-первых, в том, что современное поколение с новым ритмом жизни быстрее реагирует на яркие, выразительные образцы рекламного творчества, а во-вторых – человеческий глаз воспринимает не отдельные буквы, а группы букв или слов, яркие, красочные рисунки. Именно слияние словесного и визуаль-



ного языка максимально способствует созданию эффективной рекламы. Рекламный текст как лингвосемиотическое целое всегда представляет собой комплекс вербальных и невербальных (аудиальных, визуальных, кинестетических) составляющих, (чаще всего) неразрывно связанных между собой. Данные тексты создаются на основе креолизации и называются креолизованными текстами (термин Ю. А. Сорокина, Е. В. Тарасова), ср.: «Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)»². Под креолизацией понимается «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстuality»³. В отечественной науке данное явление привлекает внимание целого ряда исследователей⁴.

Современная реклама постоянно находится в активном поиске новых средств выразительности для концентрации внимания реципиента на том или ином аспекте рекламного текста. Средства актуализации, представленные визуализацией, обладают большим суггестивным потенциалом, что делает значимым их исследование для лучшего понимания механизмов игровой манипуляции. Актуальность данной статьи заключается в том, что впервые предпринято исследование визуальной актуализации на примере разноуровневых текстуальных средств. Предметом исследования являются средства визуальной актуализации. В качестве объекта исследования выступает реализация средств визуальной актуализации в современной рекламе. В рамках данной статьи предпринята попытка продемонстрировать реализацию средств визуальной актуализации как элементов, имеющих ключевое значение для дешифровки послания, которое заложено в рекламном тексте, рассматриваемом как единое лингвосемиотическое явление.

Визуальная актуализация в рекламном тексте может быть реализована и на собственно языковом уровне при помощи использования такого графического приема языковой игры, как капитализация, который может использоваться для



игры как с кириллическими, так и латинскими литерами⁵. Однако данный прием языковой игры является собственно языковым, в то время как существует способ невербальной, визуальной апелляции к определенной языковой единице и создания ряда смежных ассоциаций и коннотаций за счет использования средств собственно визуальной актуализации. Под визуальной актуализацией в рамках данной работы мы понимаем игровое манипулирование вниманием реципиента, реализуемое средствами пиктографической визуализации и прецедентной визуализации.

Под пиктографической визуализацией мы понимаем невербальные средства, представленные элементами пиктографики, *пиктограммы*, *пиктолексемы* (термин наш. – Л. А.), *пиктографемы*. Своим обращением к пиктограммам и пиктографемам реклама напоминает наскальную живопись, когда пиктографика была единственным средством накопления и передачи информации и исторического опыта. Использование пиктографических элементов не просто помогает визуально трансформировать рекламный текст, но и расширить смысловые границы текста. Средства пиктографической визуализации – пиктограммы, пиктолексемы и пиктографемы – создаются в качестве субститута, или заменителя, соответственно слова (*пиктограммой*, *пиктолексемой*) или буквы (*пиктографемой*). Под пиктограммой мы понимаем использование знаков для уплотнения объема передаваемой информации и порождения ассоциаций, расширяющих и обогащающих смысл рекламного текста, которые при этом занимают минимальное рекламное пространство. Согласно классификации Ч. Пирса, знаки можно разделить на иконы, индексы и символы. В рамках нашего исследования интерес представляют пиктограммы-иконы, под ними мы понимаем пиктограммы, в основе порождения которых лежит графическое сходство. Пиктограмма должна нести информацию, опережающую по скорости когниции потребителем вербальной составляющей рекламного текста, и обладать определенной информационной насыщенностью и экспрессивным потенциалом. Так, в следующем примере рекламы все слова переданы пиктограммами: *Подарите настроение играть, учиться, общаться, творить! Эксимер + включи = настроение. www.eximer.com* (реклама компьютера «Эксимер Life 5455»). В последней части рекламного текста *Эксимер + включи = настроение* место слов занимают знаки-пиктограммы: вместо названия фирмы стоит логотип компании, во втором – пиктограмма, обозначающая включение компьютера, в третьем – «смайлик» (пиктограмма, означающая хорошее настроение). Расшифровать смысл данного рекламного текста можно следующим образом: *Включай Эксимер, подари себе настроение!*

Отдельной группой среди пиктограмм выступают *пиктолексемы*, или *идеолексемы*⁶. Отличие пиктолексемы от собственно пиктограммы

заключается в том, что границы ее значения более размыты, так как пиктограмма, в первую очередь, знак, в то время как пиктолексема используется для обозначения конкретной лексемы и даже конкретной словоформы, конечно, определяемой непосредственно контекстом, ср.: «Я ✈ (= *летаю*) с *Аэросвит*»⁷; Я ♥ *Rone's* (реклама вина «*Rone's*»), *Любим наших клиентов от всего ♥* (реклама турагентства). Однако, учитывая тот факт, что пиктограмма ♥ может обозначать сразу несколько лексем – любовь, любить, сердце, – объединенных одной общей семой или несколькими близкими семой, так как сема не имеет строго определенной формы своего выражения в составе дефиниции и может быть представлена разными лексемами, мы считаем возможным ввести термин *пиктосема*. Отличие пиктосемы от пиктолексемы заключается в том, что пиктограмма как знак обладает своей определенной пиктосемой, в то время как пиктолексема является реализацией определенной пиктосемы в определенном рекламном тексте. Так, мы прочитываем такие примеры, как *Я летаю, я люблю, от всего сердца*, автоматически выбирая нужную словоформу для данной пиктосемы в зависимости от контекста и места пиктограммы в предложении. Использование данных пиктосем в рамках лингвокультурного сообщества объясняется теорией автопознания⁸ (автоматического самоидентифицирования текста).

Наиболее сложные по когниции рекламные тексты с использованием пиктограмм создаются на основе метонимического переноса значения пиктограммы на весь рекламный текст, то есть пиктограмма лежит в основе глубинного смыслопорождения текста, а сам текст осмысливается как «монолитное лингвовизуальное образование, в котором нельзя менять вербальные либо иллюстративно-визуальные элементы без потери смысла всего текста»⁹. Так, реклама «*РусьБанка*» «*Выжимайте сочные проценты*» создана при помощи двух пиктограмм – двух половинок апельсина, и текста, выступающего в роли разделяющей полосы знака процента. Таким образом, текст построен на основе значения апельсина как сочного фрукта, что усиливается использованием глагола *выжимайте*.

Другое средство пиктографической визуализации, носящее пиктографический характер, известно как *буква-пиктограмма*¹⁰, *графикс*¹¹, *пиктографема*¹². Мы используем термин пиктографема, т. к., по нашему мнению, пиктограмма и буква-графема сливаются в единое целое, не теряя при этом значения отдельных составляющих элементов. Далее мы рассмотрим примеры, демонстрирующие особенности современной пиктографематики рекламного дискурса, и проанализируем способы трансформации рекламного текста за счет использования пиктографем. В ряде случаев использование той или иной пиктографемы направлено на обычное привлечение внимания реципиента и служит «украшением» текста.



Например, в рекламном тексте *Очень красивые ЗАКОЛКИ* (реклама склада украшений и аксессуаров), буква *К* заменена на изображение бабочки, которая у многих ассоциируется с красотой. Создание пиктографемы, основанной на визуальном сходстве бабочки и заколки, усиливается еще и тем фактом, что в качестве архетипа коллективного бессознательного бабочка выступает как символ самой души и индивидуального бессознательного, стремления к свету и совершенству, возрождения, вечной жизни, знак радости, изысканности, доказательство возможности супружеского счастья¹³.

Пиктографемы могут быть задействованы в создании не только рекламного текста, но и рекламного имени, и обладать разными по характеру связями между самой рекламой и ее «лейтмотивом». Целью использования пиктографемы всегда является создание ассоциаций, извлечение имплицитной информации, заложенной в пиктографему. Пиктографема может:

- иметь прямое, непосредственное отношение к объекту рекламы, ср.: *Дом обуви* (реклама торгового центра «Дом обуви», г. Ростов-на-Дону). Верхняя часть буквы *Д* передана изображением пары сапог, имеющей непосредственное отношение к деятельности данного торгового центра. *КОЛГОТКИ Росита производим российские колготки и носки* (реклама фирмы «Росита»). В слове колготки буква *К* заменена на изображение ног в колготках. *СТОМАТОЛОГИЯ* (реклама зубоорачебного центра). Вместо буквы *М* изображен зуб. *Супермаркет пиротехники САЛЮТ Внимание! Предоставляем широкий ассортимент новогодних сувениров по оптовым ценам* (реклама магазина «Салют»). Буква *Ю* передана изображением бомбы с горящим фитилем. *УТОЛИ ЖАЖДУ вместе с Билайн-GSM и Tuborg Подключись к Билайн GSM всего за 250 рублей и получи 3 бутылки Tuborg в подарок* (реклама акции по подключению к тарифу «Билайн»). В слове *утоли* буква *О* передана изображением пробки от пива «Tuborg». *Новинка! Английский Лингафонный кабинет* (реклама языковой школы «Master English»). В слове *лингафонный* вместо буквы *О* изображен человек в наушниках. Как мы видим, в данных примерах пиктографемы используются для передачи ключевого для данной рекламы слова: *обувь* – для рекламы обуви, *колготки* – для рекламы чулочной продукции, *коронка зуба* – для рекламы стоматологии, *предмет пиротехники* – для рекламы пиротехники, *пробка от пива* – для рекламы акции компании «Билайн» и пива «Tuborg», *человек в наушниках* – для рекламы занятий в лингафонном кабинете;

- иметь косвенное, опосредованное (смежное с объектом рекламы) значение, ср.: *Ежеседельно АНТАЛИЯ* (реклама турагентства «Альбион»). Буква *Т* передана изображением пальмы, символизирующей для российского потребителя отдых (солнце, море, песок, пальмы). *«Пиратский вклад»! 7000 призов! Розыгрыши ежедневно! При-*

зовой фонд – более 36 миллионов рублей! (реклама акции в супермаркете «Пират»). В слове *вклад* буква *В* передана при помощи изображения пиратской символики – черепа и скрещенных костей, что имеет косвенное отношение к рекламируемой акции, но при этом обладает явной апелляцией к названию магазина «Пират»;

- быть буквальной визуальной реализацией слова, ср.: *КАФЕ СКОРПИОН Проводим свадьбы, юбилеи, презентации. Принимаем коллективные заявки на проведение вечеров* (реклама кафе «Скорпион»). В слове *скорпион* буква *С* передана изображением скорпиона. *Агентство «Русалка» с нами море по колено* (реклама агентства путешествий «Русалка»). В слове *русалка* буква *У* стилизована под изображение русалки. Таким образом, мы видим, что создание пиктографемы может иметь как прямое, так и опосредованное отношение к коммерческой деятельности объекта, а также просто быть буквальной визуальной реализацией рекламного имени.

В основе создания пиктографемы может лежать:

- полное графическое сходство очертаний буквы и пиктограммы: *ШИНОМОНТАЖ* (реклама автосервиса). В слове *шиномонтаж* обе буквы *О* заменены на изображение автомобильных шин. *АЛИОЛИ средиземноморская кухня* (реклама ресторана). Буква *О* заменена изображением оливки, которая олицетворяет оливковое масло, широко используемое в кухне Средиземноморья. *Кафе-бар-ресторан ПАРИЖСК* (реклама кафе «Парижск»). Буква *А* в слове *парижск* передана изображением, в котором легко угадывается силуэт Эйфелевой башни. Кроме того, и в самом названии угадывается звучание названия французского города, ср.: *Парижск – Париж*;

- частичное графическое сходство очертаний буквы и пиктограммы: *ТРАНСТЕХСЕРВИС* (реклама автосервиса). В слове *транстехсервис* первая буква *С* передана изображением гаечного ключа верхняя часть, которого имеет сходство с буквой *С*.

Посредством использования пиктографем может обыгрываться:

- прямое значение слова, выраженное пиктограммой составляющей пиктографемы, например, пиктограммой-иконой: *СТОП ВСЕ КРАСКИ* (реклама склада краски). Буква *С* передана изображением кисточки для краски.

- переносное значение слова, выраженное пиктограммой составляющей пиктографемы, например, пиктограммой-символом: *Экономически чистый кредит 0% для здоровья вашего бюджета* (реклама магазина «Electric-city»). В слове *здоровье* обе буквы *О* заменены на изображение капусты, ср.: переносное значение слова *капуста* – деньги и доллары. В данном случае можно сказать о том, что имеет место столкновение прямого и переносного значений слова *капуста*, за счет контекста – *банк* и словосочетания – *для здоровья*. Особенно интересными с точки зрения изучения



реализации семантики текста мы считаем примеры обыгрывания именно переносных значений изображения, лежащего в основе пиктографемы.

Отдельной группой среди примеров использования пиктографем в рекламном тексте можно выделить прием буквализации значения текста за счет невербального элемента. Так, в рекламном примере «*Gogo. Видит больше, чем другие*» (реклама поисковой системы «Gogo.ru») латинские литеры *g, o* заменены на пиктографемы, пиктограммная составляющая которых передана изображением глаза. Таким образом, невербальный текст в прямом смысле обозначает «Мы видим больше». Прием двойной актуализации помогает максимально эффективно донести рекламное послание до реципиента.

Все знаки являются культурно обусловленными, их референтное соотношение основывается на условном принятии их значения единым лингвокультурным сообществом, ср.: «Важным в отношениях между символом и его значением является то, что они произвольны. Они основываются на конвенции и их необходимо заучивать. Эти отношения не являются естественными или универсальными»¹⁴ (перевод наш. – Л. А.), все знаки неизменно обладают суггестивным потенциалом и принадлежат к культурному пространству. Под прецедентной визуализацией мы понимаем присутствие в рекламном тексте прецедентного визуального феномена (далее – ПВФ), представленного любым графическим изображением, носящим прецедентный характер, то есть некую визуальную аллюзию, транслируемую через прецедентный феномен (далее – ПФ). Вслед за Л. А. Мардиевой мы разграничиваем понятия «прецедентный визуальный образ» как образование ментальное, идеальное и «прецедентный визуальный феномен» как материальный способ воплощения идеального образа¹⁵.

Суггестивный потенциал прецедентных феноменов обусловлен тем, что они принадлежат сразу двум структурированным системам: когнитивной базе, хранящей инварианты представлений о данных ПФ, и культурному пространству, включающему в себя все знания и представления о феноменах культуры у членов национально-культурного сообщества¹⁶. Так как «прецедентный текст может включать в себя помимо вербального компонента изображение или видеоряд (плакат, комикс, фильм)»¹⁷, то и любой ПФ может быть представлен как вербально, так и невербально. Под прецедентными текстовыми феноменами (далее – ПТФ) в узком смысле слова мы понимаем прецедентный текст (далее – ПТ), прецедентное высказывание (далее – ПВ), прецедентную ситуацию (далее – ПС), прецедентное имя (далее – ПИ)¹⁸. В рекламной коммуникации ПФ чаще всего представлен ПТФ, но может быть также передан и ПВФ, а также их сочетанием. В рамках данной работы нас интересуют именно реализация ПВФ как средства прецедентной

визуальности. Как мы уже говорили, под прецедентной визуальностью мы понимаем апелляцию визуальными, графическими средствами к ПТФ.

Можно выделить следующие способы презентации ПВФ в рекламном тексте: 1) на невербальном уровне; 2) в сочетании вербального и невербального уровней. В основе механизма реализации прецедентной визуальности также лежит тот факт, что «за каждым прецедентным текстом стоит своя уникальная система ассоциаций, вызываемых им в сознании носителей языка. Именно эта включенность в ассоциативные связи с другими языковыми концептами обуславливает регулярную актуализацию прецедентных текстов в различных видах дискурса»¹⁹. В этом случае мы можем говорить о реализации прецедентного концепта, который представляет собой ПФ в широком смысле – стереотип. Прецедентная визуальность может быть реализована через ассоциацию со стереотипным образом ПФ, учитываемую при создании рекламного текста как важное условие для оказания прогнозируемого влияния на реципиента. Под ассоциацией мы понимаем обыгрывание ПФ через ПВФ, представленное через: 1) общеизвестное (хорошее знакомое реципиенту благодаря средствам массовой информации, телевидению, книжным издательствам) изображение того или иного персонажа. В данном случае имеет место визуальная апелляция к ПИ; 2) изображение ПС как апелляция к ПВ или ПС, например: серия рекламных видеороликов бренда «Простоквашино», обыгрывающих «реальную» жизнь в деревне Простоквашино. Внедрение в рекламный текст ПС, связанной с конкретным референтом, способно облегчить адресату восприятие рекламы и предопределить верную интерпретацию смысла. Прецедентный феномен является «пусковой кнопкой» развертывания в большей или меньшей степени известного сценария, за которым закреплено устойчивое эмоциональное переживание (преимущественно позитивное), формирующее соответствующее отношение к рекламируемому товару или услуге²⁰.

Не менее интересным и довольно распространенным является сочетание вербальных и невербальных способов презентации ПФ или одновременное присутствие в рекламном тексте ПТФ и ПВФ. В этом случае ПФ в рекламном тексте представлен вербальными и невербальными компонентами: на вербальном уровне – это ПТ, ПВ, ПС, ПИ; на невербальном – ПВФ. Так, изображение может апеллировать к стереотипу или прецедентному концепту двумя способами: за счет ПВФ, созданного конкретным художником, и известного за счет своей частотной реализации в рамках, например, мультипликационного фильма или иллюстрации к книге. Ярким примером первого способа является использование образов кота Матроскина как героя роликов телевизионной рекламы и «лица» продукции «Простоквашино». *Детские носки и колготки Gulliver* (магазин дет-



ской одежды). Рекламный текст сопровождает сочетание: ПИ – Гулливер и ПВФ – изображение фигуры Гулливера. *В мире игрушек Багира* (магазин детских игрушек): ПИ – Багира + ПВФ – изображение пантеры Багиры. *Концерт Мойдодыр* (реклама фирмы по установке различных моечных систем) сопровождается ПВФ – изображением персонажа Мойдодыра. *Вкусное Мороженое Матроскин* (реклама продукции «Простоквашино») сопровождается ПВФ – изображением кота Матроскина.

Если первая группа примеров, основанных на сочетании ПТФ и ПВФ, представлена в основном ПФ, апеллирующими к сфере литературы, то следующая носит антропоцентрический характер за счет использования временных ПВФ – так называемых селебрити и старов, ср.: *Снежная Королева приглашает Вас! Скидки от 30%* (реклама магазина «Снежная королева»). Данный рекламный текст сопровождает ПВФ – фотография К. Орбакайте, которая исполняет песню «Нежная королева снежная». ПВФ данного ряда часто используются для придания им большей убедительности. Так, следующие рекламные тексты сопровождается ПВФ в виде фотографий разных знаменитостей, ср.: ПВФ – Антон Комолов + ПТФ – «*Вчера проснулся в обнимку с “Тремя сестрами”*. *Читай книги – будь Личностью!*»; ПВФ – Ксения Собчак + ПТФ – «*Ночь с “Мартиним Иденом” была незабываема! Читай книги – будь Личностью!*»; ПВФ – Артемий Троицкий + ПТФ – «*Люблю прилечь с “Госпожой Бовари”! Читай книги – будь Личностью!*»; ПВФ – Илья Лагутенко + ПТФ – «*Проглотил “Собачье сердце” в 14 лет*. *Читай книги – будь Личностью!*»; ПВФ – Ольга Шелест + ПТФ – «*Лично знакома с “Героем нашего времени”*. *Рекомендую! Читай книги – будь Личностью!*» (рекламная кампания издательства «Эксмо»). Последний вид создания визуальной прецедентности является самым распространенным в настоящее время. Звезды получают баснословные гонорары за съемку в рекламном видеоролике или плакате. Временный ПВФ обладает большим суггестивным потенциалом для привлечения внимания реципиента и является настройкой для ассоциативного запоминания «творимого» рекламного текста, метонимическим переносом популярности селебрити или старая на объект рекламного текста. Рождение ассоциаций у потребителя должно быть легко прогнозируемым для предотвращения возможной коммуникативной неудачи²¹.

Следует отметить, что временная прецедентная визуальность в рекламе имеет много общего с данным видом визуальной прецедентности в языке СМИ, что объясняется тем, что «ни ПТ, ни ПВ, ни ПС, ни ПИ немислимы без субъекта, связующим звеном всех этих явлений прецедентности является человек: человек создает ПТ, человек выступает в качестве субъекта или объекта ПС либо субъекта, продуцирующего то или иное

ПВ, и именно человек-личность, включенный в разнообразные социальные отношения, не только является создателем артефактов культуры, но и сам является продуктом культуры, и в конечном счете именно человек во всех его проявлениях и выступает для публицистики прецедентом»²². Именно подобное явление и послужило стимулом для создания воображаемых ПФ – ПИ и ПС. Так, в последнее время можно отметить распространенное создание легенды или так называемого ложного ПИ и ложной ПС, например: *Многоликая история вернула нам несправедливо забытое имя Василий Першинь. Когда-то его, красавца, весельчака, успешного предпринимателя, знали во многих странах мира. Василий Першинь был вхож в самые лучшие дома. А пропуском была его смелая, на грани фола, деятельность крупного купца. Работать с азартом по-крупному, с правильно рассчитанной долей риска – таким было кредо Василия Першина. Его квасы, збитни, меды и морсы доставляли пароходами и целыми железнодорожными составами по всей России, начиная с конца XIX века. А в качестве товаров никто не сомневался, потому что их поставщиком был Василий Першинь. В наши дни производство возрождено правнуком известного предпринимателя Евгением Першиным* (реклама кваса «Першинь»). Достоверность усиливается личной подписью Е. Першина, завершающей данный рекламный текст-легенду, и ложным ПВФ – изображением В. Першина. Не исключено, что исторический персонаж может быть настоящим, ср.: *10% Скидка на все меню Че Гевара* (реклама кафе, г. Ростов-на-Дону), а ПВФ хорошо известен в данном случае своим тиражированием. Иногда ПВФ по своей известности может преобладать над ПТФ, ср.: *Нордеа Банк Акция «Йолупукки* на связи!» Открой вклад и получи подарок* (реклама банковского вклада). При этом автор рекламного текста дает пояснение: **Йолупукки – финский Дед Мороз*, в изображении легко угадывается традиционный русский Дед Мороз.

В отдельную группу следует выделить сочетание ПТФ и средств визуальной актуализации, не обладающих прецедентной сущностью. Данный вид игр с прецедентностью может создаваться двумя способами. 1. Первый строится на основе игры с прецедентным концептом, создаваемой за счет метонимического переноса значения ПФ на изображение, не обладающее прецедентностью, но получающее за счет близости к ПТФ дополнительное (смоделированное, прогнозируемое) коннотативное значение. Данный вид апелляции представляет собой более сложную по когниции связь с эмоциональным планом восприятия ПФ. Так, ПИ может быть дополнено не ПВФ, а изображением, которое не обладает собственной прецедентностью, но имеет ряд ассоциаций с известным ПВФ. Так, рекламный текст *магазин «Дюймовочка» для самых-самых* сопровождается изображением маленькой, худенькой девочки.



Реализацию когнитии в данном конкретном случае можно представить следующим образом: текст – реципиент – известный образ (знакомый русскому ЛКС по одноименному мультиту) – ассоциации, проецируемые соответствующим ПВФ – ассоциации с хрупкой девочкой как реальным человеком. Таким образом, авторы рекламного текста пересылают закодированное сообщение, вкладывая в него большее количество ассоциаций, чем это было бы возможно просто при применении известного ПВФ. Данный рекламный ход активно используется рядом российских компаний. При этом прецедентная визуальность здесь может строиться на своей собственной рекламной истории. Так, на рекламе шоколада «Аленка» мы видим изображение девочки, ставшее ПВФ для миллионов россиян, образом из далекого, прекрасного советского детства, влияние данного образа явно прослеживается в создании нового наименования шоколада «Кузя, друг Аленки», на обертке которого мы видим мальчика в стиле советской «Аленки». 2. Второй способ строится на основе визуальной буквализации трансформированного ПФ: «Каждой паре по ... полету. Летайте от 300 руб.» (реклама авиакомпании «Скайэкспресс»), ср.: ПТФ – «Всякой твари по паре» + ПВФ – изображение целующейся пары. Данный аспект имеет частичное отношение к вопросу прецедентной визуальности, поскольку реализация ПТФ в данном случае основана на визуальных средствах, не обладающих прецедентным характером, что, тем не менее, имеет непосредственное отношение к изучению вопроса визуальной актуализации в рамках рекламного текста, так как понимание создаваемых подобным образом рекламных текстов невозможно без знания и понимания ПФ.

Проведенное нами исследование демонстрирует особенности использования средств визуальной актуализации в креолизованном рекламном тексте как лингвовизуальном, лингвосемиотическом едином целом. Сочетание вербальных и невербальных составляющих рекламного текста может быть реализовано за счет разных уровней восприятия текстуального пространства. Визуальная апелляция к определенной лексеме или культурному знаку строится на основах игрового манипулирования, реализуемого средствами пиктографической и прецедентной визуализации.

Культурное пространство может быть наполнено как вербальными, так и невербальными феноменами, не обладающими собственной интертекстуальностью, но носящими в рамках современного потребительского общества прецедентный характер. Все обозначенные средства визуальной актуализации могут иметь как прямое, так и косвенное отношение к рекламному тексту (его объекту, теме, цели, задачам и т.д.), что зависит полностью от авторского замысла создателя рекламного текста.

Использование средств пиктографической визуализации (пиктограмма, пиктолексема, пиктографема) нацелено на апелляцию к более ограниченному по своему значению понятию, при применении средств прецедентной визуальности апелляция осуществляется большим количеством способов, так как в этом случае мы всегда имеем дело с реализацией прецедентного визуального образа через внедрение в текст прецедентного визуального феномена, обладающего большей емкостью по своему значению, чем средства пиктографики.

Анализ имеющихся примеров показал, что в основе пиктографической и прецедентной визуальности лежит функция смыслопорождения, реализуемая разными по характеру графической реализации средствами, но преследующая одну главную цель – привлечь внимание потребителя к определенному аспекту рекламного текста.

Примечания

- 1 Костомаров В. Наш язык в действии : Очерки современной русской стилистики. М., 2005. С. 53.
- 2 Сорокин Ю., Тарасов Е. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180.
- 3 Бернацкая А. К проблеме «креолизации» текста : история и современное состояние // Речевое общение : специализированный вестн. Красноярского гос. ун-та / под ред. А. П. Сквородникова. Вып. 3 (11). Красноярск, 2000. С. 109.
- 4 Подробнее об этом см.: Адзинова А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов : на материале языка глянцевого журналов : дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2007 ; Алексеев Ю. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2002 ; Амири Л. Элементы паралингвистики как средство визуальной трансформации кириллического слова в рамках рекламного дискурса // Славянские языки и культуры в современном мире : II междунар. науч. симпозиум : труды и материалы / под общ. рук. М. Л. Ремневой. М., 2012. С. 197–198 ; Анисимова Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов. М., 2003 ; Дубовицкая Л. Функции прецедентности иконических компонентов креолизованных текстов // Вестн. МГОУ. Сер. Лингвистика. 2012. № 2. С. 15–20 ; Кушнерук С. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 198–204. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/kushneruk-06.htm> (дата обращения: 23.10.2012) ; Лазарева О. Идеофиксация как отражение демократизации коммуникативных норм // Русский язык и культура : проблемы преподавания в вузах Российской Федерации : материалы науч.-практ. семинара (Федеральная целевая программа «Русский язык (2006–2010 годы)»). Курск, 2010. С. 124–130 ; Пальгова З. О специфике интерпрета-



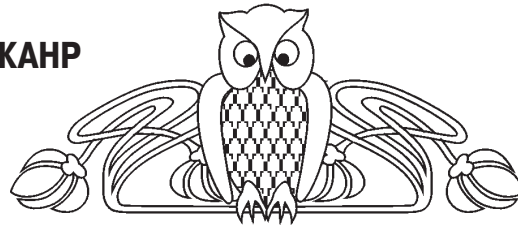
- ции многомерных рекламных медиатекстов // Изв. Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2012. Т. 12, вып. 2. С. 32–40; Чигаев Д. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.
- 5 См.: Амири Л. Графическая окказиональность как стилообразующее средство в текстах рекламного дискурса (на материале XX–XXI вв.) // Изв. Пенз. гос. пед. ун-та Сер. Гуманитарные науки. 2012. № 27. С. 176–182.
 - 6 См.: Лазарева А. Указ. соч. С. 128.
 - 7 Там же.
 - 8 См.: Матурана У., Варелла Ф. Дерево познания : биологические корни человеческого понимания. М., 2001.
 - 9 Чигаев Д. Указ. соч. С. 16.
 - 10 См.: Григорьева Т. Параграфемные явления в современном русском письме // Язык, культура, коммуникация : аспекты взаимодействия : науч.-метод. бюл. / под ред. И. В. Пекарской. Вып. 1. Абакан, 2003. С. 69.
 - 11 См.: Лазарева А. Указ. соч. С. 128.
 - 12 См.: Амири Л. Графическая окказиональность как стилообразующее средство в текстах рекламного дискурса (на материале XX–XXI вв.). С. 177.
 - 13 См.: Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/87.htm> (дата обращения: 23.11.2012).
 - 14 Berger A. Ads, fads, and consumer culture : advertising's impact on American character and society : 2nd edition. Maryland, 2004. P. 128.
 - 15 См.: Мардиева Л. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) // Вестн. Перм. ун-та. 2011. Вып. 3(15). С. 202–209.
 - 16 См.: Захаренко И. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М., 1997. С. 108.
 - 17 Слышкин Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. Вып. 1. М., 2000. С. 29.
 - 18 См.: Гудков Д. Теория и практика межкультурной коммуникации М., 2003. С. 148.
 - 19 Слышкин Г. Указ. соч. С. 48.
 - 20 См.: Кушнерук С. Указ. соч.
 - 21 См.: Ильясова С., Амири Л. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.
 - 22 Мардиева Л. Указ. соч. С. 204.

УДК 811.133.1'373.4

ЧАТ-ИНТЕРВЬЮ КАК ВТОРИЧНЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР

Ю. В. Гуськова

Саратовский государственный университет
E-mail: julgous@mail.ru



В современном интернет-общении происходит рождение новых речевых жанров, вторичных по отношению к их традиционным формам, возникшим в рамках реальной коммуникации. Вторичным речевым жанром является чат-интервью – опосредованная электронным каналом передачи разновидность интервью с известной личностью. Между этими двумя жанрами есть черты сходства и различия. Различия связаны с массовым характером аудитории «интервьюеров», непрофессиональным характером их вопросов, отсутствием запланированного хода чат-интервью, а также с выраженным оценочным характером дискурса.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, первичные и вторичные речевые жанры, интервью, стратегия общения, спортивный чат.

Chat Interview as a Secondary Speech Genre

Yu. V. Guskova

In modern Internet communication new speech genres are born. They are secondary in relation to the traditional forms, which emerged in real communication. Chat interview is a secondary genre, it is a type of a celebrity interview, mediated by the electronic communication medium. There are differences and similarities between these two genres. The differences are related to the mass nature of the audience of the «interviewers», to the nonprofessional character of their questions, to the lack of the chat interview plan, as well as to the explicit evaluative discourse character.

Key words: Internet communication, primary and secondary speech genres, interview, communication strategy, sport chat.

В лингвистике до сих пор не сложилось единого подхода к структурированному описанию интернет-коммуникации. Тем не менее, базируясь на концепции М. М. Бахтина, впервые предложившего разграничивать первичные и вторичные (простые и сложные) речевые жанры¹, исследователи развивают такое представление в приложении к жанрам виртуальной коммуникации и условно разделяют их на канонические и неканонические. Так, жанр рекламы для виртуального пространства является каноническим, так как первоначально он появился и сложился не в рамках интернет-среды, а значительно ранее, когда интернет-коммуникация еще не существовала. Неканоническими жанрами являются такие, которые зародились в рамках интернет-пространства и не могут существовать вне него. К таким жанрам можно отнести следующие: электронная почта, блог, ICQ, чат, форум, социальная сеть и игровой портал. Данные жанры обеспечены определенной программной периферией, характерными особенностями и условиями функционирования в интернет-среде². Впрочем, по мнению Л. Ю. Щипициной, вторичными нужно считать все