

ВІЗУАЛЬНІ КОМПОНЕНТИ В РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОМУ КОЛАЖІ ЯК КРЕОЛІЗОВАНОМУ УТВОРЕННІ

Сегал А.Л.,

Київський університет імені Бориса Грінченка

У статті розглядаються візуальні компоненти рекламно-інформаційного колажу за ступенем відношення до позначуваного. Особлива увага приділяється виокремленню серед візуальних елементів зображення логотипу та фотозображення автора рекламованої книги, аналізу їх у межах класифікації знаків Ч. Пірса (знаки-символи, знаки-індекси, знаки-образи) та інтерпретації метафоричних образів за допомогою когнітивного прийому вербально-візуальної метафори. Визначається роль візуальних засобів як складових креолізованого утворення, що у поєднанні з вербальними компонентами виступають сугестивними засобами впливу на реципієнта.

Ключові слова: креолізований текст, знак, візуальні компоненти, рекламно-інформаційний колаж, вербально-візуальна метафора.

За останні роки помітно зріс інтерес лінгвістів до досліджень креолізованих рекламних текстів, тобто семіотично негомогенних повідомлень, у структурі яких використовуються коди різних знакових систем, включаючи вербальну та невербальну складові. Тому, на нашу думку, при дослідженні таких текстів продуктивним є семіотичний підхід, який дає змогу дослідити знакову природу складників спілкування.

Актуальність теми. В останнє десятиліття зростає увага спеціалістів у сфері рекламної комунікації до зображення. Це зумовлено, на нашу думку, тим, що останні праці, присвячені семіотиці та суміжним дисциплінам, виявили значні властивості зображення, особливо його фундаментальне значення у світосприйнятті людини та здатність впливати на погляди, емоції та інші аспекти особистості. Зображення, будучи включеними у семантичну тканину полікодового тексту [1], перетворюють останній на потужніший засіб кореляції між змістом тексту та глибинними структурами знання про світ у концептуальній системі особистості, ніж гомогенний вербальний текст. О.В. Медведева та С.В. Мощева, досліджуючи рекламні тексти, дійшли висновку, що наявність у тексті іконічної складової сприяє перебудові смислового коду в напрямку розширення концептуального поля, збільшення можливості інтерпретації тексту, його виразності та образності [2; 3]. Невербальні засоби допомагають також реалізувати повною мірою основні рекламні функції: атрактивну, інформативну, персуазивну, сугестивну та естетичну. Креолізований текст є більш дієвим інструментом реалізації функцій, ніж гомогенний вербальний, оскільки мова йде про сугестивність іконічного знаку як про його іманентну властивість: іконічні знаки мають не тільки універсальну природу, що прискорює їхнє сприйняття, але й сприймаються іншою півкулею головного мозку [4], не допускаючи тієї раціоналізації, яка є характерною для вербальних текстів.

У процесі сприйняття креолізованого тексту вербальні та візуальні компоненти, взаємодіючи між собою, утворюють подвійне декодування закладеної в ньому інформації, тобто у процесі експлікації концепт зображення накладається на концепт вербального тексту. Відповідно взаємодія двох концептів призводить до створення єдиного концепту креолізованого тексту. Рекламний текст, якому притаманний полікодовий характер, виявляє значний сугестивний потенціал, має більшу інформативну ефективність та відіграє важливу роль у реалізації прагматичної настанови реципієнта. Рекламно-інформаційний колаж (РІК) на суперобкладинках (СО) англomовних книг належить до апелятивного жанру та виступає креолізованим утворенням, що поєднує вербальні (заголовок, підзаголовок, ключова фраза, анотація, біографія автора, цитати-витяги з рецензій та відгуків, цитати з рекламованої книги, цитати автора) та візуальні компоненти, останні з яких є предметом дослідження у нашій статті.

Мета статті полягає у визначенні семіотичних особливостей візуальних компонентів РІК та передбачає реалізацію таких завдань:

— розглянути теоретичні засади дослідження візуальних компонентів за ступенем відношення до означуваного;

— виокремити типи візуальних засобів у РІК та дослідити їхню знакову природу;

— з'ясувати функціональне навантаження візуальних компонентів у загальній композиції РІК та їхній зв'язок з вербальними складовими.

Відтак у нашій праці виокремимо три види знаків — знаки-символи, знаки-індекси, іконічні знаки (знаки-образи), які в комплексі виступають сугестивними засобами впливу на реципієнта. Знаки-символи

пов'язані зі своїм об'єктом через ідею розуму, який використовує цей символ [5]. Вони заміщують позначуваний об'єкт у дискурсі та думці [6]. Знаки-індекси характеризуються суміжністю знака та об'єкта. Між ними є певний причинно-наслідковий зв'язок, що виявляється у вигляді загальної характеристики з об'єктом [5]. Іконічні знаки мають природну схожість з позначуваним об'єктом, проте достатньо умовну. Загальною думкою семіотиків є те, що не існує чистих образів — у них завжди є елемент, що стосується культурної конвенції. Для того щоб знак був цілковито іконічний, тобто був образом, він має бути транспарентним для кожного, хто раніше його ніколи не бачив [5]. Так, в РІК іконічні знаки (образи) поєднуються з символами та індексами, утворюючи індексальні та символічні образи, і можуть представляти паралелізм до об'єкта, в якому «семантичний рух» відбувається від абстрактного образу до конкретного, утворюючи метафору.

Розглянемо метафоричні образи в іконічних знаках-зображеннях, базуючись на когнітивному *прийомі візуальної метафори*, зокрема одного з її типів — вербально-візуальної метафори, яка шляхом мапування допоможе встановити співвідношення між зображенням та вербальними компонентами РІК. Прийом візуальної метафори розглядається як комплекс процедур, спрямованих на інтерпретацію візуальних елементів з можливим залученням до процесу вербальних засобів. Традиційно концептуальна метафора є частковим розумінням одного концепту в межах іншого або одного концептуального домену в термінах іншого [7]. У процесі аналізу деякі ознаки, що типово асоціюються з референтним концептом (доменом), проєктуються (Black) або накладаються (Lakoff and Johnson) на цільовий концепт (домен).

Візуальна метафора репрезентується в зображеннях (образах) [8; 9]. У нашому дослідженні для інтерпретації зображення залучаються вербальні засоби, тому релевантним є один з типів візуальної метафори — *вербально-візуальна метафора* [8], яка представлена в різних знакових системах, на відміну від власне вербальної та візуальної метафор [8]. Утім, принцип аналізу вербально-візуальної метафори співвідноситься з принципом аналізу вербальної метафори та полягає в інтерпретуванні відношення зображення (образу) до текстового контексту на основі ознак подібності між *референтним* (source) та *цільовим доменом* (target domain) [8, 6], тобто у побудові зв'язку між референтним та цільовим доменами. Спільні ознаки, що виникають під час їхнього порівняння, утворюють зону перехресного мапування, або підґрунтя метафори (cross-mapping) [8, 6]. Аналіз, що проводиться у нашій розвідці, базується на моделі Ч. Форсвілла (1994, 1996), яка застосовується для інтерпретації візуальних метафор в рекламних текстах.

Особливістю розуміння вербально-візуальної метафори в РІК є те, що вербальний контекст може трактуватися на основі зображення, тобто виступати цільовим доменом, та переносити свої ознаки на зображення, тобто репрезентуватися як референтний домен. Для інтерпретації метафори у нашому аналізі ми визначаємо такі важливі параметри, як: наявність двох концептуальних термінів — буквального первинного (literary primary subject) та образного вторинного (figurative secondary subject) [8, 5]; визначення в рамках візуального та текстового контексту того, що є буквальним (А), а що образним (Б) терміном; виокремлення ознак, які проєктуються з А-терміна на Б-термін [10, 29; 11, 2]. На основі цих параметрів візуальні компоненти (фото/зображення) співвідносяться з текстовими та відбувається метафоричне моделювання певної ситуації. Отже, аналіз проводиться на таких рівнях: 1) візуальний контекст, з яким працює реципієнт; 2) вербальне повідомлення, яке допоможе реципієнтові проєктувати значення (функція встановлення зв'язку); 3) знання про світ, яке доповнить поєднану інформацію шляхом застосування більш широкого контексту, ніж той, що містить візуальна метафора. Кожен з рівнів будується на попередньому, забезпечуючи цілісність під час проведення аналізу.

Візуальні компоненти представлені у РІК зображенням на титульній сторінці СО, логотипом, що може доповнюватися вербальними елементами, портретами відомих осіб та фотозображенням автора книги. Логотип видавництва визначається як символ, який використовується організацією для ідентифікації, та включає знак і назву видавництва [12], тобто є гетерогенним утворенням креолізованого типу, або гібридним видом символу. У РІК логотип використовується з метою інформування та співвіднесення його з якістю творів, які видає видавництво, тобто виконує інформативну та референтну функції. Перша виявляється у повідомленні факту приналежності рекламованої книги до зазначеного видавництва. Друга — реалізується у віднесенні адресатом логотипу видавництва, яке є авторитетним та відомим, до рекламованої книги, утворюючи таким чином позитивні асоціації. Володіючи цією інформацією, читач співвідносить популярність видавництва з книгою. Це може стати додатковим стимулом для прийняття рішення.

Зображення має важливе значення у посиленні ролі заголовка, виявляє більше можливостей у приверненні уваги споживача [13, 131] та застосовується у рекламному дискурсі для досягнення прагматичної мети [14; 15; 16].

Зображення виступає іконічним знаком, може одночасно передавати різні значення, залучаючи адресата до процесу активного сприйняття шляхом як свідомого, так і несвідомого інтерпретування повідом-

лення. Р. Барт говорить про можливість існування двох видів іконічного повідомлення в рекламному тексті: повідомлення, в основі якого лежить певний код, та повідомлення, в основі якого відсутній який-небудь код. До першого типу іконічного повідомлення належить, за Р. Бартом, конотативне, символічне повідомлення зображення, до другого — буквальне, денотативне значення зображення. Будь-яке повідомлення поєднує денотативне та конотативне значення, причому перше відіграє для другого «роль опори» [17, 275–353]. При цьому зазначимо, що в РІК, як і в будь-якому рекламному тексті, більш прагматичний ефект швидше досягається завдяки зрощенню іконічного знака з символічними та індексальними, а також через використання метафоричних образів.

Зображення разом із вербальними засобами в РІК будує непрямі зв'язки, які виявляються на основі інтерпретації *вербально-візуальної метафори*. На основі аналізу фактичного матеріалу в контексті РІК розглянемо такі моделі взаємодії кодів первинної (текст) та вторинної (зображення) семіотичних систем:

- 1) тематична проекція зображення;
- 2) жанрова проекція зображення.

Візуальна метафора, так само як і вербальна, представлена двома концептуальними доменами. У будь-якій метафорі властивості референтного домену проектуються на цільовий домен. Головною метою в процесі інтерпретації метафори для подальшого прийняття рішення відносно рекламованої книги є розуміння інтерпретатором таких змістових елементів денотату, як тема та жанр. Вербальні засоби, які співвідносяться із зображенням, наявні в структурних компонентах РІК — заголовку, підзаголовку, ключовій фразі, що знаходяться в сильній позиції (на титульній стороні СО) та першими залучаються до процесу сприйняття реципієнтом. Розглянемо метафоричні образи, закладені в основу іконічного повідомлення зображення, за допомогою аналізу вербально-візуальної метафори на основі вищевказаних зв'язків між візуальною та вербальною складовими.

1. **Тематична проекція зображення**, де зображення утворює зв'язок із заголовком книги та допомагає реципієнтові зрозуміти тему (рис. 1) [19].

Зображення яблуні та одного яблука, яке лежить неподалік від дерева, несе метафоричне значення через асоціативний ряд з відомим прислів'ям *“Apple doesn't fall far from the tree”*, яке означає схожість дітей на батьків. Асоціації, викликані зображенням і пов'язані з батьківством та вихованням дітей, співвідносяться із заголовком книги, в якому представлена лексична одиниця *parenting* (виховання дітей). Поєднуючись між собою, вербальні та візуальні засоби утворюють вербально-візуальну метафору *Children are fruit*. Референтний домен *fruit* асоціюється із зазначеним прислів'ям, де яблуко, падаючи, залишається близько до яблуні, і порівнюється із цільовим доменом *children*, тобто діти зростають схожими поведінкою та фізичними характеристиками на своїх батьків. Таким чином, вербально-візуальна метафора будує зв'язок з темою книги — діти та батьківське виховання.

Отже, на основі метафоричного образу зображення утворюється асоціативний зв'язок, що включає вербальні компоненти РІК з метою інтерпретації теми книги. Одним з перших текстових компонентів, з яким будується асоціативний зв'язок, є заголовок книги. Проте варто зазначити, що не в усіх випадках зображення має зв'язок із заголовком, іноді інтерпретатор вдається до лексичних одиниць інших компонентів (ключової фрази, анотації), щоб знайти спільні ознаки, які сприяють утворенню зв'язків.

2. **Жанрова проекція зображення**, що сприяє інтерпретації жанру книги через проектування значення зображення на заголовок (рис. 2) [20].

Зображення представлене іконічними образами хамелеона, веселки, зіниці ока та відкритої книги, в якій можна побачити різні молекули. Книга символізує знання, а інші предмети асоціюються з різними науками: молекули, веселка — фізика, хамелеон та зіниця ока — біологія. Отже, йдеться про наукові знання. Так, у результаті референції зображення до заголовку, який вербально представлений як *the magic of reality* (магія реальності), утворюється вербально-візуальна метафора *Knowledge is magic*. Цільовим доменом, який ми інтерпретуємо, є *knowledge*, а референтним — *magic*. Магія асоціюється з чимось загадковим і цікавим, що викликає інтерес та захоплення. Ці ознаки референтного домену проектуються на цільовий домен: знання є захоплюючими, цікавими і загадковими. Отже, книга належить до жанру документальної літератури та представлена у науково-популярному стилі, оскільки розкриває наукові знання про те, що відбувається у світі, в популярному стилі.

Отже, вербально-візуальна метафора утворює зв'язки не лише з темою, але й з жанром рекламованої книги, співвідносячи зображення із заголовком, а також з ключовою фразою чи лексичними одиницями в анотації.

Застосування вербально-візуальної метафори у РІК на СО англomовних книг, як і в будь-якому рекламному тексті, є прагматично зумовленим, оскільки має викликати позитивну реакцію у реципієнта завдяки імпліцитній інформації абстрактного характеру, що містить зображення. Метафора є продуктом

мислення [7], що знаходить вияв у візуальних образах [11], в нашому випадку — продуктом мисленнєвої діяльності реципієнта, який схильний до сприйняття інформації не як сторонньої, що подана ззовні, а як такої, що виникла у нього, тобто власного ставлення, особистої точки зору, бажання, самостійного рішення. Отже, вербально-візуальна метафора виступає засобом сугестивного впливу на реципієнта.

Іконічні повідомлення, представлені фотозображенням на титульній стороні СО та портретом відомої особи, поєднуються із символами і виступають образами-символами. Фотозображення та портрет є так само символічними, як і образними (іконічними), оскільки виступають не точними копіями того, що вони подають, їм притаманна конвенційність. Те, що реципієнт упізнає в образі, є аналоговим відношенням частини до цілого. Ми бачимо схожість, коли значення вже відоме. Фотозображення може поєднувати також знаки-ікони та знаки-індекси, утворюючи індексальні образи.

Продемонструємо приклад портрету на СО книги Реймонда Чендлера “The Big Sleep”, який виступає **індексальним образом**, референтним до головного персонажу твору, що згадується в анотації (рис. 3):

“Raymond Chandler’s first novel introduces *private detective Philip Marlowe, who’s hired by a wealthy oilman to quash a blackmail attempt against the oilman’s wild daughter* <...>” [21].

Портрет чоловіка є іконічним знаком, а **знаками-індексами** виступають краватка, капелюх, зброя та жилет, які вказують на типовий образ детектива та жанр детективної історії. Інформація в анотації про те, що головний герой твору Філіп Марлоу — приватний детектив (*private detective*), якого найняв заможний нафтомагнат (*hired by a wealthy oilman*) для вирішення справи з шантажем (*to quash a blackmail attempt*), сприяє декодуванню образу-індексу та апелює до інтересів адресата — шанувальника детективного жанру.

Ім’я автора книги та його біографія є важливими компонентами РІК. Біографія автора переважно супроводжується його фотографією. Г.М. Маклюєн зазначає, що фотографія «відображає зовнішній світ автоматично, створюючи точно повторюваний візуальний образ» [18, 215]. Тому фотографія автора виступає **іконічним знаком** та виконує референційну функцію, тобто образ співвідноситься з конкретним автором книги.

Зображення відомих зірок кінематографу в РІК виступають **образами-символами** і вказують на те, що твір популярний та екранізований. У випадку, коли реципієнт знайомий з екранізованою версією, відбувається пряма референція фільму власне до книги, створюються асоціативні зв’язки; образи, які були втілені акторами під час екранізації, набувають абстрактних характеристик та проєктуються безпосередньо на персонажів книги.

Таким чином, візуальні компоненти РІК представлені знаками-іконами, знаками-символами та знаками-індексами. Знаком-символом виступає логотип видавництва, що у поєднанні з вербальними елементами становить гібридний вид символу. Зображення, фотозображення та портрети можуть представляти метафоричні образи, декодування яких відбувається у руслі когнітивного прийому вербально-візуальної метафори; символічні та індексальні образи, де знаки-ікони поєднуються із символами та індексами. Асоціативні зв’язки будуються з темою, жанром, головним персонажем, екранізованою версією книги. Фотографія автора відображає прямий зв’язок з реальним світом, виступаючи іконічним знаком в РІК. Візуальні компоненти, представлені іконами, індексальними та символічними образами, метафоричними образами, виступають сугестивними засобами впливу на адресата.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / О.В. Пойманова. — М., 1997. — 237 с.
2. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. — 3-е изд. — М. : URSS, 2008. — 277 с.
3. Мощева С.В. Креолизованный рекламный текст / С.В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. — 2007. — № 2. — С. 148–151.
4. Почепцов Г.Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. — 2-е изд., испр. — М. : SmartBuk, 2009. — 430 с.
5. Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков / Ч.С. Пирс. — М., 2000. — 367 с.
6. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций : учеб. пособ. / Н.Б. Мечковская. — М. : Издательский центр «Академия», 2004. — 432 с.
7. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. — Chicago : University of Chicago Press, 1980. — 353 p.
8. Forceville J. Pictorial Metaphor in Advertising / С. Forceville. — New York : Routledge, 1996. — 163 p.
9. Kennedy J.M. Metaphor in Pictures / J.M. Kennedy. — Perception, 1982. — P. 589–605.

10. Black M. More About Metaphor. In *Metaphor and Thought*, ed. Andrew Ortony. — Cambridge : Cambridge University Press, 1979. — P. 19–43.
11. Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity* / C. Forceville. — New York : Routledge, 1994. — P. 1–29.
12. Free Merriam-Webster Online Dictionary: An Encyclopedia Britannica Company [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.merriam-webster.com/>
13. Загнітко А.П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум : наук.-навч. посібник / А.П. Загнітко. — Донецьк : ДонНУ, 2006. — 289 с.
14. Lundmark C. *Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising* : Doctoral dissertation / C. Lundmark; Department of Languages and Culture, Luleå University of Technology, 2005. — 178 p.
15. Ma L. *Pictorial Metaphor in Advertising and Consumer Interpretation*: MA thesis / L. Ma. — Beijing : Beijing Foreign Studies University, 2008. — 117 p.
16. Van-Mulken M, Le Pair R., Forceville Ch. The Impact of Perceived Complexity, Deviation and Comprehension on The Appreciation of Visual Metaphor in Advertising Across Three European Countries // *Journal of Pragmatics*, 2010. — P. 3418–3430.
17. Барт Р. Основы семиологии // Р. Барт. Нулевая степень письма. — М. : Академический Проект, 2008. — С. 275–353.
18. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. — М.; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. — 462 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

19. Jones S.C. *The Greatest Job on Earth: Extraordinary Parenting* / S.C. Jones. — NY : Chickalina Publishing, 2009. — 256 p.
20. Dawkins R. *The Magic of Reality* / R. Dawkins. — NY : Bantam, 2011. — 272 p.
21. Chandler R. *The Big Sleep* / R. Chandler. — NY : Penguin, 2000. — 672 p.

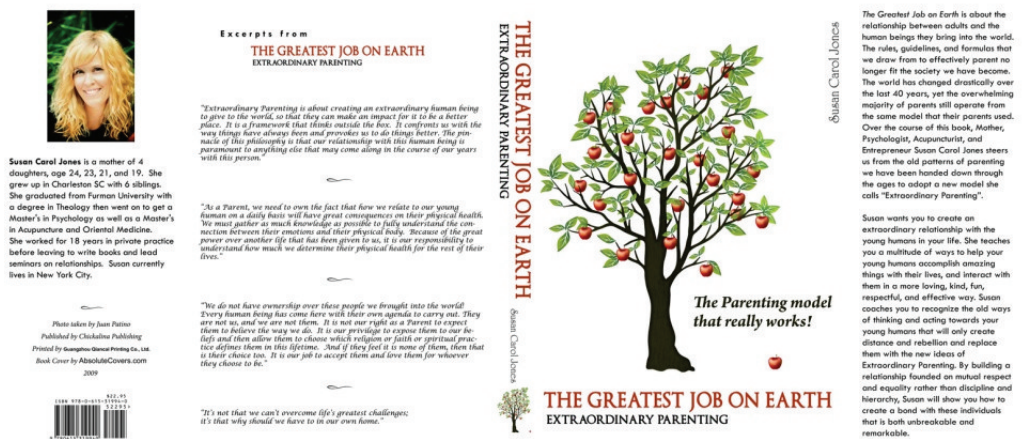


Рис. 1. Суперобкладинка книги Susan Carol Jones “The Greatest Job on Earth: Extraordinary Parenting”

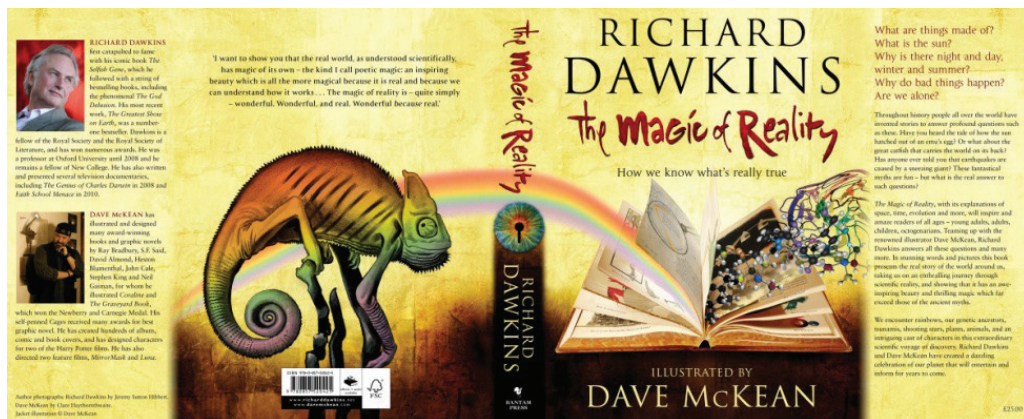


Рис. 2. Суперобкладинка книги Richard Dawkins “The Magic of Reality”

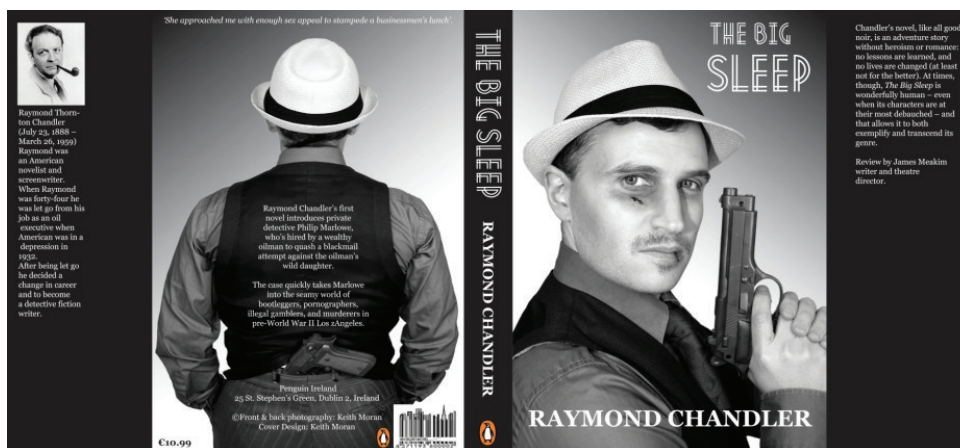


Рис. 3. Суперобкладинка книги Raymond Chandler “The Big Sleep”

В статті розглядаються візуальні компоненти рекламно-інформаційного колажу по ступеню відношення до означуваного. Особливу увагу приділяється виділенню серед візуальних елементів зображення логотипа та фотоілюстрації автора рекламуваної книги, їх аналізу в межах класифікації знаків Ч. Пирса (знаки-символи, знаки-індекси, знаки-образи) та інтерпретації метафорических образів з допомогою когнітивного приєму вербально-візуальної метафори. Визначено роль візуальних засобів як складових креолізованого образу, які в поєднанні з вербальними компонентами виступають суггестивними засобами впливу на реципієнта.

Ключові слова: креолізований текст, знак, візуальні компоненти, рекламно-інформаційний колаж, вербально-візуальна метафора.

The article elucidates the visual components of the advertising-informational collage in relation to signifier. Special attention is paid to singling out such visual elements as picture, logotype and author's photo of the advertised book. The said elements are analyzed in the framework of Ch. Pierce's classification of signs (signs-symbols, signs-indexes, signs-icons). Their interpretation is carried out via the method of verbal-visual metaphor. Visual means as constituents of a creolized formation combined with the verbal components are regarded suggestive means of impacting the recipient.

Key words: creolized text, sign, visual components, advertising-informational collage, verbal-visual metaphor.

УДК 81'42: 82-31

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ НАРАТИВНОЇ МАСКИ У РОМАНІ ДЖ. БАРНСА «ІСТОРІЯ СВІТУ В 10 ½ РОЗДІЛАХ»

Ткаченко І.А.,

Херсонський державний університет

У статті виокремлено різні види репрезентації наратора у постмодерністському романі Дж. Барнса «Історія світу в 10 ½ розділах». Виявлено специфіку функціонування лінгвостилістичних засобів актуалізації наративної маски як своєрідного способу повісткування та втілення постмодерністського принципу текстотворення. Визначені різні види наративних масок та їх мовний код у творі.

Ключові слова: наратор, наративна маска, дискурс, комунікація, наративна дистанція.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний стан розвитку наратології характеризується посиленням вивченням різних форм авторської свідомості, проте малодослідженими залишаються складні конструкти, «наративні