

Горелик Полина Леонидовна

### **СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ИКОНОТЕКСТА**

В статье рассматриваются основные направления изучения семантики рекламы: с точки зрения семантических отношений между текстом и зрительным образом, с точки зрения смысловых моделей рекламы и с точки зрения рекламных образов. Автор рассматривает рекламный плакат как иконотекст, в котором взаимодействие текста и образа влияет на формирование семантической структуры рекламы.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2012/7-1/16.html](http://www.gramota.net/materials/2/2012/7-1/16.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2012. № 7 (18): в 2-х ч. Ч. I. С. 71-73. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2012/7-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2012/7-1/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

**LOCUS AMOENUS IN "ROMAN DE LA ROSE" BY GUILLAUME DE LORRIS****Anna Anatol'evna Golikova***Department of Foreign Literature History**Faculty of Philology**Moscow State University named after M. V. Lomonosov**ann.golikova@gmail.com*

The author considers the image of *locus amoenus* in "Roman de la Rose" by Guillaume de Lorris, reveals the typical and atypical elements of this locus in "Roman de la Rose", in the course of the analysis singles out two *loca amoena* – "preliminary" and "basic", mentions that the first of them is marked by reverdy poetics influence, the second interacts with the image of Eden, and basing on the conducted observations concludes that Guillaume de Lorris's *locus amoenus* conveys both traditional and new elements, and is influenced by different genres.

*Key words and phrases:* landscape; image of space; *locus amoenus*; reverdy; Eden; "Roman de la Rose"; Guillaume de Lorris.

УДК 81'37

**Филологические науки**

*В статье рассматриваются основные направления изучения семантики рекламы: с точки зрения семантических отношений между текстом и зрительным образом, с точки зрения смысловых моделей рекламы и с точки зрения рекламных образов. Автор рассматривает рекламный плакат как иконотекст, в котором взаимодействие текста и образа влияет на формирование семантической структуры рекламы.*

*Ключевые слова и фразы:* семантика рекламы; рекламный образ; семиотика; иконотекст; взаимодействие текста и образа.

**Полина Леонидовна Горелик**, к. филол. н.*Кафедра иностранных языков с курсом латинского языка**Челябинская государственная медицинская академия**plg78@inbox.ru***СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ИКОНОТЕКСТА<sup>©</sup>**

Семантику рекламы изучают с двух точек зрения: во-первых, с позиций семантических отношений между компонентами иконотекста, в этом случае говорят о тексте и зрительном образе, исходя из их взаимозависимости в процессе передачи смысла; во-вторых, рассматривают смысловое наполнение рекламы, выражаемое в семантических моделях и отдельных смыслах рекламы. Отдельным направлением можно также считать изучение рекламных образов как компонентов смысла рекламы. Рассмотрим все три подхода.

Структурно-семантические типы рекламного взаимодействия изучает Е. Ю. Панина. Отмечая вслед за Р. Бартом [1] отношения взаимозависимости и взаимодополнения между текстом и образом, она рассматривает их более детально, выделяя следующие виды взаимодействия:

1) отношение взаимодополнения (автосемантичности), при котором вербальный комментарий описывает изображение, дублируя его информацию;

2) отношение взаимозависимости (синсемантичности), при котором изображение зависит от вербального комментария или, наоборот, вербальный комментарий зависит от изображения [8].

Автосемантичность вербального и невербального компонентов предполагает следующие типы взаимодействия:

1) прямая денотатная соотнесенность (знаки обоих кодов обозначают один и тот же предмет или ситуацию);

2) опосредованная денотатная соотнесенность (вербальные и визуальные знаки обозначают разные, но ассоциативно связанные предметы);

3) с помощью знаков разных систем обозначают предметы, за которыми закреплены различные значения – прямое и переносное. Подобное совмещение придает тексту наглядность и оригинальность.

При синсемантичности вербального и визуального компонентов выделяют следующие их отношения.

1. И в плане содержания, и в плане выражения, включающие следующие связи между компонентами:

- структурная: иконический знак включен непосредственно в вербальный текст, замещая графему или лексему. Например, символ @, заменяет собой графему «а» в рекламе компьютерной фирмы;

- дейктическая: вербальный компонент содержит отсылку к изображению. Данная функция наиболее распространена в газетах, где заголовки статей, комментарии относят к фотографиям;

- идентифицирующая: иконические знаки идентифицируют участников акта рекламной коммуникации; маркером в этом случае выступает личное или притяжательное местоимение 1 и 2 лица единственного и множественного числа.

2. Связи между текстом и зрительным образом только в плане содержания предполагают следующие типы отношений:

- вербальный компонент имеет определенное значение, но не обладает смысловой самостоятельностью вне соотнесения с изображением. Визуальный компонент доминирует над вербальным, расшифровывающим его. Таков пример географических карт, в которых легенда приобретает смысл только в связи с изображением;
- вербальный компонент обладает смысловой самостоятельностью, но не может быть правильно истолкован вне соотнесения с изображением. Например, в такие отношения вступают рекламная фотография и статья, описывающая свойства продукта;
- вербальный компонент вступает в противоречие с изобразительным, в результате чего он приобретает иной, часто противоречивый смысл. К этому типу относится парадоксальная реклама, содержащая, например, название обувной фирмы на фоне лунного пейзажа. Семантически контрастный контекст привлекает внимание и способствует переосмыслению информации рекламного текста.

Второй подход к изучению смысловой структуры рекламы основан на представлении об ее иерархическом строении по принципу «базовый смысл – смысловые модели – отдельные смыслы». Этот подход предложен Э. А. Лазаревой [4, с. 75]. Согласно ее теории, при подготовке рекламных произведений происходит отбор элементов инвариантной структуры текста – смысловых моделей, которые воплощаются в конкретных смыслах рекламы.

Основной смысл рекламы, по Э. А. Лазаревой, – «Приди и купи предмет рекламы, оцени его как самый лучший, нужный тебе» [Там же, с. 78]. Этот смысл служит своего рода опознавательным знаком, индексом, помогающим отличить рекламу от других жанров коммуникации. На него наслаивается множество других, привлекающих наше внимание, убеждающих, создающих свой собственный мир рекламы: «Знаковая система рекламы создает своеобразную параллельную реальность, населенную утрированными образами окружающего мира, что вполне вписывается в общее определение семиотики как науки о возможных мирах» [9, с. 184].

Реклама есть лакировка действительности, то есть искусство наполнить товар дополнительными смыслами, создать его образ-фантом и продать его покупателю: «реклама заинтересовывает потенциального покупателя, привлекает его внимание, “упаковывает” свой предмет в яркую, интересную оболочку. Такой “упаковкой” и служит всё рекламное произведение, созданное как дискурс, креолизованный текст из средств разных семиотических систем» [3, с. 56].

Третий подход к изучению смысла рекламы основывается на описании образной системы рекламы. Образ товара складывается из смысловых моделей, описывающих ситуацию с различных сторон: с точки зрения покупателя, с позиций его заинтересованности в покупке и ее выгоды; с точки зрения производителя, раскрывающего достоинства товара. Кроме этих универсальных смысловых моделей, реклама включает специфичные для данной товарной категории смыслы. В совокупности смысловые модели рекламы составляют рекламный образ, который должен остаться в памяти читателя. Использование рекламных образов решает конкретные задачи рекламиста: это способ продать «добавленную стоимость» к товару – ценности, социальную значимость, престиж.

«Мы выбираем не виски, а его образ», – написал один из мастеров рекламы Дж. Огилви [6, с. 50]. В конкуренции участвуют не товары на полках магазинов, но их рекламные образы, в таком виде, в каком они остались в памяти покупателя. В недавних публикациях технику рекламной коммуникации описывают именно в терминах рекламных образов. По определению Д. Бровкина, рекламный образ – это сложный комплекс символов, психологических программ, эмоциональных ассоциаций, тесно связанных друг с другом и управляющих поведением покупателей [2, с. 13].

Другой известный исследователь рекламы – А. Н. Лебедев-Любимов пишет: «Реклама не просто предоставляет информацию о продукте, но она его превращает в род образа, который в сознании читателя становится неотделим от настоящих качеств товара» [5, с. 212].

Выделяют два основных рекламных образа: образ товара (марки) и образ адресата. Образ товара становится действующим лицом рекламы, превращая читателя в пассивного наблюдателя. Образ адресата, наоборот, выделяет покупателя из толпы, раскрывая его лучшие стороны и заставляя играть какую-то роль в рекламе.

Современная реклама не преследует своей целью покупку продукта. Ее цель – вовлечь потребителя в структуру своих значений, чтобы затем побудить его декодировать визуальные и лингвистические знаки рекламы и испытать удовольствие от открытия новых смыслов.

Передача чувств, эмоций, ощущений – один из главных источников рекламного воздействия. Реклама в целом построена в многозначном поле эмоций, поскольку эмоциональная аргументация воспринимается менее критично, чем рациональная. Можно сказать, что техника рекламы заключается в том, чтобы связать чувства и эмоции с материальными объектами, то есть недостижимое (духовные и материальные ценности, процветание, положение в обществе) связать с достижимым – с покупкой товара. Резюмируя, можно сказать, что образ товара складывается из дополнительных аксиологических смысловых структур, которые ему присваивают создатели рекламы.

Если образ товара складывается из дополнительных ценностных смыслов (счастье, здоровье, преуспевание), то образ покупателя содержит два основных смысла: комплимент покупателю и его принадлежность к целевой группе. Вот основные способы создания этого образа:

- 1) фотография рекламной модели (мимика, жесты, одежда), выражающей какой-то стиль, свойственный той или иной целевой аудитории;
- 2) фразы из текста, демонстрирующие уважение к покупателю.

Есть еще одна сторона понятия «рекламный образ», эта сторона имеет отношение к искусству. Вопрос – является ли реклама профессией или искусством – остается открытым. В той области, в которой рекламные произведения поднимаются до уровня произведений искусства, мы имеем дело с художественным образом: «Факт остается фактом: мы любим рекламу. Может быть, мы читаем ее из интереса, может, потому что она нас привлекает. Тогда рекламный текст захватывает нас и очаровывает, и мы можем освободиться от него, лишь прочитав до конца» [7, с. 42].

#### Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. 615 с.
2. Бровкин Д. Я сам обманываться рад // Рекламные технологии. 1999. № 8-9. С. 13-14.
3. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактика // Сборник научных трудов УрГПУ. Екатеринбург, 2003. С. 45-57.
4. Лазарева Э. А. Сказочная реальность современной российской рекламы // Акценты: новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2001. Вып. 3-4. С. 74-78.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
6. Огилви Д. Тайны рекламного двора. М.: Прогресс, 1988. 64 с.
7. Павловская Е. Э. Творческие концепции современной рекламы: учеб. пособие. Екатеринбург: Архитектон, 2000. Ч. 1. Творческие проблемы рекламной коммуникации. 93 с.
8. Панина Е. Ю. Рекламные тексты как средство формирования иноязычной компетенции в профессионально ориентированном чтении (на материале немецкого языка): дисс. ... канд. пед. наук. Екатеринбург: Пермский государственный технический университет, 1999. 199 с.
9. Почепцов Г. Г. Русская семиотика. М. – К.: Рефл-бук; Ваклер, 2001. 768 с.

#### SEMANTIC STRUCTURE OF ADVERTISING ICONIC TEXT

**Polina Leonidovna Gorelik**, Ph. D. in Philology  
Department of Foreign Languages with Latin Course  
Chelyabinsk State Medical Academy  
plg78@inbox.ru

The author discusses the main directions of advertisement semantics study: in terms of semantic relations between text and visual image, in terms of semantic models of advertisement and in terms of advertising images; and considers advertising bill as iconic text, in which text and image interaction affects the formation of advertisement semantic structure.

*Key words and phrases:* semantics of advertisement; advertising image; semiotics; iconic text; text and image interaction.

УДК 80/81

#### Филологические науки

*В статье раскрывается роль синонимов в организации семантического пространства художественного текста. В тексте синонимы вступают в контакт с окружающими лексическими единицами, подчиняя их себе и подвергаясь преобразованиям. Сходство могут обнаруживать не только языковые синонимы, но и так называемые контекстуальные, то есть такие единицы, которые в нормативном языке не являются взаимозаменяемыми. Использование в художественном тексте системы взаимодействующих и пересекающихся лексических единиц, объединенных семантически, служит важным средством организации его смыслового пространства. Семантически близкие единицы накапливают в тексте концептуальный смысл, концентрированно выражают главную идею произведения и раскрывают индивидуально-авторское миропонимание.*

*Ключевые слова и фразы:* текст; синонимы; ключевые слова; синонимические повторы; синонимическая конденсация; ассоциативно-вербальная сеть; синонимическая парадигма; индивидуально-авторское миропонимание.

**Светлана Викторовна Гороховская**

Кафедра теории и практики перевода  
Северо-Кавказский федеральный университет  
s.lana84@inbox.ru

#### ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА СИНОНИМИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В ОРГАНИЗАЦИИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ РАССКАЗА АРТУРА ШНИЦЛЕРА «DIE FREMDE»)©

Ключевым понятием филологических исследований последних десятилетий является текст как целостная, упорядоченная система, все элементы которой взаимосвязаны и взаимообусловлены. В рамках