

Горелик Полина Леонидовна

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ Л. ЕЛЬМСЛЕВА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ИКОНОТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРИИ НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ В СОПОСТАВЛЕНИИ С РУССКИМ)**

В статье предлагается методика исследования иконотекстов как синкретических семиотических систем на основе концепции Л. Ельмслева для сравнения плана выражения одного и того же смысла в различных языках. В результате применения этой методики для изучения печатной рекламы автор делает вывод о свойствах иконотекста и об особенностях выражения смысла с помощью текста и зрительного образа.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2013/1/13.html](http://www.gramota.net/materials/2/2013/1/13.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (19). С. 57-59. 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/2/2013/1/](http://www.gramota.net/materials/2/2013/1/)

**© 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)

УДК 81'22

**Филологические науки**

*В статье предлагается методика исследования иконотекстов как синкретических семиотических систем на основе концепции Л. Ельмслева для сравнения плана выражения одного и того же смысла в различных языках. В результате применения этой методики для изучения печатной рекламы автор делает вывод о свойствах иконотекста и об особенностях выражения смысла с помощью текста и зрительного образа.*

*Ключевые слова и фразы:* семиотика; иконотекст; синкретичные семиотические системы; взаимодействие текста и образа; рекламный текст.

**Полина Леонидовна Горелик**, к. филол. н.

*Кафедра иностранных языков с курсом латинского языка*

*Челябинская государственная медицинская академия*

*plg78@inbox.ru*

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ Л. ЕЛЬМСЛЕВА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ИКОНОТЕКСТОВ  
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРИИ НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ  
В СОПОСТАВЛЕНИИ С РУССКИМ)<sup>©</sup>**

Любая современная печатная реклама представляет собой гибридное произведение, образованное из текста и зрительного образа. Возможно, именно поэтому реклама столь актуальна как материал исследования, когда речь идет об изучении взаимодействия нескольких семиотических систем.

В лингвистической литературе последних лет такие вербально-визуальные комплексы получили название «иконотекст». Впервые этот термин ввел немецкий ученый М. Нерлих в 1985 году [3]. Образное понятие «иконотекст» происходит от греческого *eikôn*, «образ» и латинского *textus*, «текст». На основе многочисленных определений этого термина мы предлагаем считать иконотекстом синкретичную семиотическую систему, состоящую из вербальной и визуальной систем.

Основная проблема, интересующая исследователей иконотекстов, – это взаимоотношения текста и зрительного образа, а также механизмы передачи смысла, уникальные для иконотекстов. В своем исследовании мы также поставили перед собой задачу – найти способ изучения иконотекстов, который, во-первых, позволил бы описать их свойства как синкретической системы; во-вторых, был бы применим к любому иконотексту, не обязательно в рекламе.

Разнообразные ответы на этот вопрос, приводимые в литературе, основаны на простом описании многих образцов рекламы. То есть, как правило, исследователи составляют коллекции печатной рекламы, обобщают и систематизируют их свойства. Мы предлагаем подойти к решению этой задачи несколько иначе.

В лингвистической науке уже существует готовый метод для сравнения передачи одного и того же смысла в различных языках. Это концепция Л. Ельмслева, представленная им в «Пролегоменах к теории языка» [2]. Его метод заключался в том, чтобы сравнить планы содержания различных языков, представив каждый смысл как субстанцию содержания, принимающую различные формы: «Мы видим, как принимает форму “неоформленный” смысл лингвистических цепочек. Каждый язык устанавливает свои границы в “аморфной массе смысла”, выделяя различные факторы в различном порядке, устанавливая по-разному центр тяжести смысла и придавая ему различные значения. (...) Один и тот же смысл по-разному формируется или структурируется в различных языках» [Ibidem, p. 70-71].

Иными словами, различные языки по-разному делят план выражения на отдельные смыслы, так что границы деления не совпадают. Л. Ельмслев проиллюстрировал это на примере сравнительной таблицы, включающей деление плана выражения для понятий «дерево» и «лес» в трех языках: датском, немецком и французском [Ibidem, p. 72]:

Træ	Baum	Arbre
	Holz	Bois
Skov	Wald	

Такая таблица не только иллюстрирует несовпадение структуры плана выражения различных языков, но и дает возможность подробно проследить, в чем заключается несовпадение, и как соотносятся между собой формы выражения различных языков.

Мы предлагаем использовать метод Л. Ельмслева, но сравнивать планы выражения не двух языков, а двух знаковых систем, составляющих иконотекст, – вербальной и визуальной. То есть для каждого смысла рекламы мы можем построить отдельную таблицу, подобную таблице Л. Ельмслева. Например, для концепта «ароматическая оболочка», основного при описании запаха [1, p. 28], построим следующую таблицу, отражающую структуру смысла:

Текст	Зрительный образ
Вторая одежда	Одежда
Духи – одежда	
Духи одевают женщин	
Ароматическая оболочка	Летящие ткани, обволакивающие тело
Аура	Драпировки
Ароматическая вуаль в вашем доме	

Таблица – это средство проиллюстрировать выражение смысла вербальными и невербальными средствами. Поскольку мы изучаем иконотексты в сравнении между русским и французским языками, мы будем одновременно рассматривать взаимодействие трех знаковых систем: двух языковых и визуальной. Для этого достаточно добавить к таблице третий столбец:

Текст		Зрительный образ
Французский	Русский	
Seconde peau	Прикосновение аромата	Одежда
Parfum-couture		
Le parfum habille les femmes		
Enveloppe parfumée		Летящие ткани, обволакивающие тело
Aura	Аура гармонии	Драпировки
Voile parfumé <sup>1</sup>		

Таблица демонстрирует возможности каждой знаковой системы в выражении смысла «оболочка»: например, во французском языке больше средств для передачи оболочки как ароматической «одежды», образные средства позволяют передать смысл «множество оболочек». Подобным образом мы должны составить таблицы и для других смыслов рекламы.

В ходе исследования для каждого из смыслов рекламы мы построили таблицы, аналогичные таблице «ароматическая оболочка». Всего получилось 13 таблиц, описывающих основные смыслы рекламы, а именно:

(1) сенсорное удовольствие; (2) совершенство, роскошь, идеальное; (3) оригинальность, эксклюзивность, произведение искусства; (4) подарок; (5) волшебный праздник; (6) опека, решение проблем; (7) моделирование личного образа; (8) уважение к покупателю, комплименты; (9) выгода (дешевизна, изобилие, разнообразие выбора); (10) надежность марки; (11) инновации; (12) вечные, общечеловеческие ценности; (13) чувства.

Данные смыслы были выделены методом сплошной выборки из всей совокупности образцов рекламы. В результате мы можем привести общие закономерности иконотекстов, которые явствуют из таблиц.

Во-первых, почти все таблицы демонстрируют избыточность либо текста, либо образа в выражении смысла, что видно по пустым графам таблиц. В то же время во всех таблицах часть текста и зрительного образа дублируют друг друга, располагаясь рядом. То есть существуют смыслы, которые нельзя передать иначе, как через изображение, и другие, которые можно передать только через текст – именно эти смыслы в таблицах остаются без второго элемента иконотекста.

В чем специфика смыслов, получающих только текстовое или только визуальное выражение? Нами было установлено, что чисто текстовые смыслы обладают однозначностью и точностью. Это, например, даты, числа, цены, названия, формулы обращения и вежливости. Все эти текстовые знаки объединяет свойство конвенциональности (коммуникативные клише) или уникальности (название, цена и т.д.). К смыслам, имеющим только визуальное выражение, относятся, в основном, перцептивные значения ощущений различных органов чувств (яркость, легкость, свежесть и т.д.). Все остальные смыслы могут получать двойное выражение в тексте и изображении рекламы.

Во-вторых, подводя итоги, мы можем выявить уникальные свойства иконотекста как синкретичной знаковой системы.

1. Текст и образ взаимодействуют для выражения смысла и исходя из него. Не существует единых правил присвоения значений, в каждой рекламе они устанавливаются индивидуально, поэтому невозможно выделить виды иконотекстов, но можно описать принципы, по которым они образуются. Таким принципом будет принцип полусимволической системы, в которой не существует точных соответствий между планом содержания и планом выражения, как в символической системе: смысл каждого знака определяется не его словарным значением, а контекстом.

2. Предложенные нами таблицы позволяют проследить несовпадение планов содержания текста и образа во французском и в русском языках. Несовпадение границ отдельных смыслов, переданных через текст и через образ, лежит в основе структуры иконотекста. В результате такого асимметричного взаимодействия новые значения вербальных и визуальных элементов возникают из контекста.

3. Изучение иконотекстов на французском и русском языках в сопоставлении наводит на мысль, что различные языки используют для описания одного и того же зрительного образа различные варианты текста, которые по-разному переосмысливают зрительную информацию. Приведем пример из языка: слово «подснежник»

<sup>1</sup> Перевод: вторая кожа, духи – одежда, духи одевают женщин, ароматическая оболочка, аура, ароматическая вуаль.

обозначает дословно «находящийся под снегом», а французское слово «perce-neige» - в дословном переводе – «протыкающий снег». Один и тот же объект в двух разных языках передается с разных сторон. В то же время зрительный образ подснежника одинаково понятен говорящим на разных языках и не требует перекодировки в другую знаковую систему. Язык зрительного образа универсален. Можно сделать вывод, что вербальный текст задает угол зрения, под которым мы воспринимаем мир, сужает сферу мышления, в то время как зрительный образ, напротив, расширяет свободу интерпретации. Иконотекст образуется на пересечении двух разнонаправленных тенденций – к сужению (в тексте) и к расширению (в зрительном образе) поля зрения.

4. В то же время и текст, и зрительный образ отсылают к системе образов и символов, существующих в сознании людей, то есть выполняют одну и ту же функцию передачи информации и способны выражать один и тот же смысл.

#### *Список литературы*

1. **Fontanille J.** *Métiers de la sémiotique*. Limoges: Pulim, 1999. 203 p.
2. **Hjelmslev L.** *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris: Les éditions de minuit, 1966. 177 p.
3. **Nerlich M.** *Qu'est-ce qu'un iconotexte? Réflexions sur le rapport texte-image dans «La femme se découvre» d'Eveline Sinnassamy // Iconotextes*. Paris: Ed. A. Montandon, 1990. P. 255-303.

#### **L. HJELMSLEV'S THEORY APPLICATION TO ICONOTEXTS STUDY (BY MATERIAL OF PERFUME ADVERTISING IN FRENCH AS COMPARED WITH RUSSIAN)**

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

The author suggests the methodology of iconotexts research as syncretic semiotic systems on the basis of L. Hjelmslev's conception of the comparison of the plane of expression of one and the same meaning in different languages, and as a result of this methodology application for the study of print advertising comes to the conclusion about iconotext properties and the features of meaning expression with the help of text and visual image.

*Key words and phrases:* semiotics; iconotext; syncretic semiotic systems; text and image interaction; advertising text.

УДК 81'24

#### **Педагогические науки**

*Статья посвящена вопросам обучения детей-инофонов в полиэтнических классах в российских образовательных школах. В статье рассматривается актуальная в настоящее время проблема сопоставительно-типологического изучения русского и родного языков учащихся-инофонов, описываются некоторые специфические черты словообразовательных систем русского, аварского и лакского языков.*

*Ключевые слова и фразы:* инофоны; билингвы; словообразование; сопоставительная характеристика; аварский язык; лакский язык; словообразовательные способы; аффиксы.

**Анастасия Викторовна Горелкина**, к. филол. н., доцент  
*Кафедра русского языка и общего языкознания  
Московский городской педагогический университет  
anastasiya-mihalina@mail.ru*

#### **ВЫЯВЛЕНИЕ ОБЩИХ И СПЕЦИФИЧЕСКИХ ЧЕРТ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ РУССКОГО, АВАРСКОГО, ЛАКСКОГО ЯЗЫКОВ КАК СРЕДСТВО ПРЕОДОЛЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ В ПОЛИЭТНИЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ<sup>©</sup>**

Среди важнейших проблем теории языковых связей выделяется своей исключительной значимостью проблема сопоставительно-типологического изучения русского и родного языков учащихся-инофонов. Эта проблема становится особенно актуальной в настоящее время, когда вопросы национально-русского двуязычия рассматриваются не только в чисто лингвистическом, но и в социальном аспекте.

Специфика методики обучения русскому словообразованию в полиэтнических классах обуславливается взаимодействием как минимум двух языков: русского и родного языков ребенка-инофона. Учет особенностей родного языка детей-билингвов дает учителю возможность выявить специфические трудности, которые необходимо преодолеть учащимся при овладении русским языком. Выявление общего, т.е. одинакового и