

Лицом рекламной кампании ВТВ-24 «Честный разговор о деньгах», продвигающей пакет премиум услуг, стал актер В. Машков. В роликах актер делится своим отношением к деньгам, кредитам. Они приобретают настоящую ценность, если видеть в них не только банкноты, но и новые возможности, планы, достижения. Реклама рассчитана на узкий сегмент, что подчеркнуто в месседже рекламной кампании – «Уровень, на котором приходит многое. Заслуженно».

В четырех роликах создается образ впечатление адресатного типа, что позволяет достаточно легко идентифицировать целевую аудиторию, передать психологическое состояние потребителя. В рекламе ВТВ-24 создается образ человека успешного, пронизательного, способного устраивать жизнь в соответствии с собственными ценностями и представлениями. (*Есть такие люди, у которых дар. Они смотрят на людей вокруг себя и видят деньги. Но я им не зави-дую, потому что лучше смотреть на деньги и видеть людей. Людей, события, вещи, свершения, возможности. Вот это особый дар. Уровень, на котором многое приходит к тебе само, потому что ты его стоишь!*). Образ-впечатление строится на основе приема противопоставления (дар – особый дар), причем дар реализуется принципом (*смотреть на людей и видеть деньги*), а особый дар представлен принципом (*смотреть на деньги и видеть людей*). Подобный прием позволяет наделить клиентов ВТВ 24 духовными ценностями в противовес клиентам других банков, для которых важны ценности материальные.

В следующей группе текстов образ типичного представителя целевой аудитории создается с помощью образа функции адресатного типа. В них представлена модель поведе-

ния человека, который не боится принимать решения и знает, во что нужно вкладывать, чтобы деньги работали: *Деньги – это нормально. И много денег – это тоже нормально. Работать за деньги, на деньги, даже ради денег можно и нужно. Главное не упустить момент, когда деньги перестают быть целью, мерилом и должны начать работать на тебя. Вкладывай на особых условиях с повышенной ставкой.* Как и в предыдущей группе, рекламный образ строится на основе противопоставления двух моделей: *работать на деньги – деньги работают на тебя*. Образ усиливается благодаря однородному ряду с разными предложениями: *Работать за деньги, на деньги, даже ради денег можно и нужно*. Как видно из текста, реклама содержит предложение для индивидуальных клиентов.

Общей тенденцией для всей банковской рекламы является то, что она ориентирована на разные сегменты рынка. Используя в основном рациональные сообщения, банки в то же время отходят от консервативного подхода к продвижению своих услуг за счет имиджевой составляющей. Такая тенденция и низкая дифференциация предложения привели к тому, что в рекламном пространстве товарной категории практически не представлен объектный тип. Усиление эмоциональной составляющей чаще происходит за счет визуального компонента, реже за счет языковых средств. Для ряда банков традиционным стало использование для продвижения селебрити, которые становятся лицом компании.

#### Литература

Кольшикина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание: Монография. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017.

## Поликодовость как средство воздействия в художественном тексте (на материале романов Д. Симмонса)

Е.А. Куликов, В.А. Торопкина

### Polycode as a tool of influence in the work of fiction (based on novels by D. Simmons)

Evgeniy A. Kulikov, Valentina A. Toropkina

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского / Lobachevsky State University of Nizhni Nograd  
canizares13@yandex.ru; tva94@rambler.ru

**Аннотация.** Анализируется использование поликодовости как средства воздействия на материале романов Д. Симмонса «Костры Эдема», «Песнь Кали», «Флэшбэк». Рассматриваются функции визуальных средств воздействия (иноязычная графика, параграфемные элементы) в контексте реализации авторского замысла.

**Ключевые слова:** поликодовость; воздействие; параграфемные средства.

**Summary.** The analysis of the use of polycode as a tool of influence is given on the material of D. Simmons' novels "Fires of Eden" "Song of Kali", "Flashback". The functions of visual components (foreign language graphics, paragraphemic elements) are considered in the context of the realization of the author's intention.

**Keywords:** polycode; influence; paragraphemic tools.

В современной лингвистической науке существует особый интерес к изучению поликодовости в различных типах дискурса (в частности, об этом подробно пишут Е.Е. Анисимова [Анисимова 1992], В.Е. Чернявская [Чернявская 2014]), для которых характерно смешение вербальных и невербальных кодов: для передачи смысла становится важна визуальная составляющая текста, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление, фон текста, иконические печатные символы и т. п. В художественном тексте, как отмечают исследователи, поликодовость является средством эстетического воздействия, используется для акцентирования частей вербального текста, позволяет передать дополнительный смысл, не применяя при этом дополнительные вербальные средства [Сподарик 2013: 33]. В плане специфики использования средств визуального воздействия современными авторами показательным является творчество Д. Симмонса. Писатель часто обращается к проблеме поиска американской национальной идентичности через сопоставление различных национальных культур. Данная тема раскрывается на разных уровнях текста, с лингвистической точки зрения это проявляется в использовании поликодовых средств при репрезентации инокультурных реалий: номинации явлений чужой культуры в русскоязычном переводном тексте оформляются с помощью иноязычной графики – стандартных символов латиницы («O seclum insipiens et inficetum» [Симмонс

2012: 391]) или специфического алфавита «другой» национальности («¿Qué quieres, viejo?» [Симмонс 2012: 148]), а также с использованием параграфемных средств – выделения курсивом («Он назвал это «ошибкой пяти М»: *мадья, мамса, матсия, мудра, майтхун*» [Симмонс 2012: 71]). Данные проявления поликодовости представляют собой синтез вербальных и визуальных средств воздействия и являются концептуально значимыми в исследуемых романах.

С помощью визуальных средств выделяются экзотизмы, которые являются либо безэквивалентной лексикой, обозначающей наличие культурной лакуны, и оформление их с помощью исконной графики становится отсылкой к исходному культурному фонду (интерьер японского дома характеризуется как «воплощение *ваби*» (простое спокойствие) и «*саби*» (изящная простота и торжество скоротечности)) [Симмонс 2012: 10], либо средством создания национального колорита, подчеркивающего особенности места действия романов и, главное, разницу в восприятии окружающего мира между главным героем-американцем и чуждой культурой и ее носителями (например, выделяются курсивом транслитерированные номинации гавайского языка: *хаоле* (белые люди), *вахине* (женщина), *туту* (бабушка), *пахээхээ* (поле гладкой лавы) и др.).

Помимо этого, поликодовые вкрапления часто относятся к тематической группе сакральной лексики, а графическое

выделение подчеркивает их особый статус. Например, при описании индийской богини Кали: «В руках у нее *rasa*... аркан, *khatvanga*... как это?.. Палка, нет, шест с черепом, *khadga*... меч и отрубленная голова» [Симмонс 2012: 60]. Священные, канонические наименования и понятия одной культуры теряют свою магическую силу при переводе на другой язык, поэтому, несмотря на возможность буквально-го перевода, автор использует оригинальные слова, связанные со сферой сакрального знания, находящегося в бинарной оппозиции к профанной действительности.

Насыщая текст отсылками к культурному наследию иных наций и общемировой культуры, Д. Симмонс также стремится к интеллектуализации текста. Поликодовые номинации, отсылающие к информации из области культурологии, истории, религиоведения, философии и т.п., выполняют дидактическую функцию, стимулируют познавательную деятельность читателя. Например, в речи героев встречаются иноязычные слова или выражения, которым автор сразу дает пояснение: *Zeitsstil* (стиль времени), *Solitudinem faciunt, rasem appellat* («Они превращают землю в пустыню и называют это миром»), *Lingua tertii imperii* (Язык Третьего рейха) и т.п. Подобную функцию в произведениях постмодернизма обычно выполняют интер- и гипертекстуальные отсылки.

Кроме того, с помощью визуальных средств происходит нарушение автоматизма восприятия текста: актуализируется активная роль читателя, вынужденного остановить вни-

мание на элементах с неожиданным визуальным оформлением.

Таким образом, в исследованных романах поликодовые элементы используются для репрезентации иных культурных и национальных кодов с целью воздействия на читателя. Используемые автором средства, помимо чисто эстетической функции, также повышают информативность текста. Визуальное оформление направлено на реализацию художественного замысла: противопоставление и сопоставление различных национальных культур и менталитетов для поиска и дефиниции как своей, так и иной национальной идентичности.

### Литература

- Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–78.
- Симмонс Д. Песнь Кали; Костры Эдема: романы. М.: Эксмо; СПб.: Домино, 2009.
- Симмонс Д. Флэшбэк. М.: Эксмо; СПб.: Домино, 2012.
- Сподарик О.В. Структурно-семантическое ранжирование невербального компонента поликодового художественного текста // Новый университет. Серия «Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук». 2013. 1 (22). С. 31–39.
- Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014.

## Лингво-семиотическая специфика электронных художественных текстов: вербальные и невербальные средства связности

С.А. Кучина

### Linguistic and semiotic specificity of electronic literary texts: verbal and non-verbal cohesion devices

Svetlana A. Kuchina

Новосибирский государственный технический университет / Novosibirsk State Technical University

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные принципы связности вербальных и невербальных компонентов электронных художественных текстов.

**Ключевые слова:** электронный художественный текст, связность, вербальный, невербальный.

**Summary.** The article deals with the main devices of verbal and non-verbal cohesion in electronic literary texts.

**Keywords:** electronic literary text, cohesion, verbal, non-verbal.

Цифровая революция XX в. существенным образом изменила социальные, экономические и культурные потребности современности. Феномен электронного художественного текста в исследовательской практике (в том числе в лингвистике) стал обсуждаться сравнительно недавно, конец XX – начало XXI в. [Haules, Zuerh 2010]. Основным фактором, определяющим направление научного интереса в данной сфере, является, по мнению А.А. Бернацкой, обращение «лингвистики к проблеме коммуникации в полном объеме, что предполагает синтез языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и тексте как его результате» [Бернацкая 2000: 104]. Под электронным художественным текстом мы понимаем систему вербальных (языковых единиц) и невербальных (графика, видео, аудио, анимация, программный код) компонентов, объединенных определенной коммуникативно-прагматической и интерпретативной установкой автора и читателя, реализуемой только в условиях электронной среды, в которой вербальные и невербальные элементы образуют единое визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое. Признавая текст системой, мы сознаем важность тех системообразующих связей, возникающих внутри данного устройства и обеспечивающих это сложное, многокомпонентное, структурно-семантическое единство.

Будучи вторичной моделирующей системой, художественный текст, в том числе и электронный, в своей основе имеет центральный идейно-тематический образ, отражающий представление автора об объективной действительности. Например, в электронном художественном тексте «Лимерическая карта мира» В. Смольного и Г. Хасина и Алексрома [Смольный, Хасин, Алексрома] ключевым художественным образом является географическая карта Европы,

которая осмысливается авторами в ироническом абсурдистском ключе. Связность всех вербальных компонентов в любой части «Лимерической карты мира» обеспечивается за счет использования авторами единой стихотворной формы – лимерика (пятистишия абсурдистского содержания). Для абсурдистских текстов характерен контраст «абсолютной, «патологической» внешней связности означающих с совершенной нелогичностью, несвязностью означаемого [Сидорова 2000: 208]. Основным приемом, актуализирующим текстообразующие связи в произведении, является повтор, который проявляется на всех уровнях вербальной и невербальной структуры произведения. Повторяющиеся элементы в художественном тексте неразрывно связаны с «прагматической установкой автора, которой в свою очередь подчинена композиционно-смысловая и семантическая структура текста» (Тураева). Особую роль в организации «Лимерической карты мира» играет параномазия, которая способствует созданию определенной повторяющейся звуковой гаммы (например, звукокомплекс *-онии-* в первом лимерике на французскую тему), на основе которой происходит окказиональное сближение слов разных тематических групп (*Гасконии, драконии, бегонии*), что в свою очередь определяет комический эффект в изображении той или иной страны. Художественный образ, созданный лексическими и фонетическими средствами, последовательно актуализируется на визуальном уровне произведения. При активации любого сегмента, карта страны превращается в образ, отражающий смысл синхронно всплывающей фразы, а она, в свою очередь, в ироническом ключе передает авторскую интерпретацию национальной специфики. Например, при активации сегмента с изображением карты Франции данный элемент карты превращается в изображение прыгающей зеленой лягушки.