

На правах рукописи

ДОНСКАЯ Мария Михайловна

**АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК
В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

Специальность 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2007

Диссертация выполнена на кафедре лингвистики и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков Московского открытого социального университета.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Полубиченко Л.В.

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Назарова Т.Б.

кандидат филологических наук, доцент
Самохина Т.С.

Ведущая организация: Московский государственный открытый
университет

Защита состоится «28» июня 2007 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.04 при Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова по адресу: 119192, Москва, Ломоносовский проспект, дом 31, корпус 1, факультет иностранных языков и регионоведения.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (1-й корпус гуманитарных факультетов).

Автореферат разослан «28» мая 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Е.В. Маринина

Общая характеристика работы

Среди особенностей современной массовой культуры обычно выделяют ее информационный характер, предполагающий, в частности, универсализацию содержания информации в глобальном, мировом масштабе. Массовая культура, следующая, главным образом, в форварторе США, требует создания каналов трансляции социально значимой информации массовым слоям населения, смысловой адаптации и «перевода» этой информации с языка специальных областей знания на язык обыденного понимания неподготовленных людей в целях манипулирования их сознанием. Такие каналы обеспечивают современные информационно-коммуникационные технологии, широко применяемые сегодня во всех сферах управления, в науке, культуре, образовании и, конечно, в средствах массовой информации, что придает среде обитания человека новые характеристики: перенасыщенность информацией, динамизм, интерактивность, виртуальность и пр.

Особое место в этом ряду принадлежит такой характеристике, как мультимедийность, и ее неотъемлемому компоненту – визуальности, так как хорошо известно, что именно зрительный канал является наиболее активным проводником сообщения, именно через него реципиент получает основной объем информации. Все чаще приходится слышать о том, что человечество из письменного этапа своей истории вступает в аудиовизуальный ее этап, что привычка к чтению превращается в атавизм и даже устная речь все больше заменяется знаками иной семиотической природы. Неудивительно, поэтому, что мультимедийные тексты массовой культуры привлекают к себе пристальное внимание специалистов разных гуманитарных наук: лингвистики, семиотики, переводоведения, социологии, культурологии, психологии, психолингвистики и пр.

Богатый материал для изучения поликодовых сообщений, соединяющий в себе языки разных – вербальных и невербальных – знаковых систем, дает такая неотъемлемая принадлежность массовой культуры, как реклама разных жанров – печатная, телевизионная, уличная, радио–, интернет–реклама и пр. Для лингвистики мультимедийные рекламные сообщения интересны не просто как еще одна сфера использования языка, они могут представлять для нее особую ценность в силу своей чрезвычайной краткости и четкой прагматической установки на понятность и максимальную силу воздействия, что позволяет эффективно ставить и изучать гораздо более общие вопросы бытования естественного человеческого языка в новых условиях современного информационного общества и его мультимедийной массовой культуры.

Насколько зрелищная сторона мультимедийного сообщения актуальнее вербальной его составляющей? До какой степени аудиовизуальным средствам массовой информации удалось вытеснить из массовой культуры вербальные системы? Способны ли языки невербальных семиотических систем заменить собой вербальные? Сдает ли естественный человеческий язык свои позиции? Наконец, как складываются взаимоотношения разных семиотических систем в одном мультимедийном пространстве и возможно ли говорить об их взаимном переводе?

Поиски ответов на перечисленные вопросы определяют **актуальность** проведенного исследования, тем более если принять во внимание особую роль английского языка в современном мире. Их научное осмысление требует опоры как на лингвистические подходы и методы исследования, так и на труды специалистов в смежных областях гуманитарного знания, прежде всего – в области семиотики как общей науки о знаках и знаковых системах.

Методологической основой реферируемого исследования стали работы отечественных и зарубежных ученых в области теории английского языка (О.С. Ахмановой, А.И. Смирницкого, С.Г. Тер-Минасовой, О.В. Александровой (Долговой), В.Д. Аракина, Д. Крестала и др.), семиотики (Ю. М. Лотмана, Р. Барта, Б.М. Гаспарова, Б.А. Успенского, Р.О. Якобсона, Ю.С. Степанова, Вяч. Вс. Иванова, Е.Ф. Тарасова, Ю.А. Сорокина и др.) и теории перевода (В.Н. Комиссарова, Р.О. Якобсона, Н.К. Гарбовского, Л.К. Латышева, А.Д. Швейцера).

Объектом настоящего исследования являются аутентичные мультимедийные тексты телевизионной рекламы на английском языке.

Предмет изучения составляют структурные, семантические и функциональные аспекты бытования английского языка в мультимедийном пространстве рекламного дискурса.

Реклама сегодня является популярным объектом изучения как в нашей стране, так и за рубежом (Е.В. Медведева, А.А. Гируцкий, В.В. Ученова, Л.Г. Фещенко, М.А. Семичев, В. Mueller, J. Lund, G. Leech, A. Keding, M. Geis, G. Cook. и др.). Но из всех видов рекламы только телевизионную рекламу можно считать по-настоящему мультимедийной, к тому же она по необходимости (учитывая стоимость рекламного времени на телевидении) компактна и четко прагматически ориентирована на понятность и максимальную силу воздействия, что делает ее поистине идеальным материалом для изучения интересующих нас проблем. Однако именно многообразие используемых в ней разноплановых семиотических средств и делает телевизионную рекламу наиболее

сложным объектом для изучения, чем объясняется отсутствие монографических исследований в этой области.

Материал исследования составили 250 рекламных роликов, 200 из которых записаны с американского телевидения, 30 – фестивальным материалом и 20 демонстрировались на одном из британских телеканалов. Общая продолжительность всех проанализированных видеоклипов - 181 минута. Американский материал представляет собой результат сплошной выборки, производившейся в течение одного месяца (февраль 2005г.) с государственного телевизионного канала ABC; британский материал собирался методом случайной выборки с негосударственного телевизионного канала IVA по 2-3 ролика в день в течение двух недель в 2005г.; ролики с 50-го международного фестиваля рекламы Каннские Львы (2004), авторы которых очевидно ставили перед собой экспериментально–художественные задачи, привлекались главным образом для сравнения с обычной, коммерческой рекламой. Так как не были известны сопутствующие сведения: автор, компания-заказчик, компания-производитель, дата создания и пр., для удобства и краткости реклама, демонстрировавшаяся по американскому телевидению, именовалась «американской», по британскому – «британской», а показанная на фестивале – «фестивальной».

Научная новизна диссертации определяется ее предметом и материалом и состоит в системном, последовательном изучении функционирования английского языка в мультимедийном пространстве телевизионного рекламного текста, его отношений с другими знаковыми системами, их взаимозаменяемости, взаимозависимости и взаимоперевода.

Цель работы – определить место и роль английского языка как вербальной составляющей в телевизионном рекламном дискурсе, изучить специфику функционирования в нем языковых единиц всех уровней. В соответствии с общей целью работы в ней решаются следующие **задачи**:

1. Сплошной качественный анализ собранного материала, направленный на выявление всех фигурирующих в телевизионных рекламных текстах семиотических систем–смыслоносителей, как вербальных, так и невербальных.

2. Сплошной количественный анализ материала как в целом, так и отдельно по каждой из трех групп (американские, британские и фестивальные ролики) для определения удельного веса в нем каждого из задействованных вербальных и невербальных компонентов.

3. Сплошной качественный и количественный анализ семантических, структурных и функциональных особенностей языковых единиц всех уровней.

4. Выявление наиболее распространенных типов структурной организации мультимедийного рекламного дискурса относительно его вербальной составляющей.

5. Изучение особенностей интерсемиотического перевода между английским языком и невербальными языками иной семиотической природы.

На разных этапах исследования в соответствии с поставленными целью и задачами использовались различные **методы и приемы анализа**: при сборе материала – методы сплошной и случайной выборки, при исследовании материала – метод сплошного целостного анализа каждого мультимедийного текста в единстве формы, содержания и употребления разноуровневых единиц английского языка и иных семиотических систем, методы описания, контекстуального анализа, сравнения, обобщения, статистического анализа.

Теоретическая значимость диссертации определяется тем вкладом, который она вносит в теорию дискурса, а также возможностью использования ее результатов в более общих исследованиях, посвященных проблемам семиотики и переводоведения.

Практическая ценность проведенного исследования состоит в возможности использовать полученные результаты в курсах лекций по стилистике английского языка, общему языкознанию, теории перевода, семиотике, а также на практических занятиях по английскому языку. Иллюстративный материал диссертации может использоваться в курсах по лингвострановедению, культурологии и психолингвистике.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Телевизионная реклама являет собой богатейший материал для изучения бытования английского языка в современном мультимедийном дискурсе массовой культуры, а также проблем креолизованного текста и интерсемиотического перевода.

2. Мультимедийный рекламный дискурс создается главным образом на основе четырнадцати семиотических систем, три из которых относятся к сфере вербальных (*устная речь, письменный текст* и условно – *буквенная тактика*), а остальные являются невербальными (*цвет, раскадровка, танец, кинесика, статика, мимика, музыка, пение, звуковые эффекты, костюм и вид и состояние героев\явлений\объектов*).

3. Основными смыслоносителями в рекламном ролике могут быть как вербальный, так и невербальный компоненты, причем первый проявляет себя как абсолютно доминирующий уже в чисто количественном плане: в том или ином виде текст на английском языке фигурирует в 100% исследованного материала, чего нельзя сказать ни

об одной другой из 11 остальных семиотических систем, наиболее регулярно выступающих в качестве смыслоносителей в англоязычной телевизионной рекламе.

4. Осуществляя роль основного смыслоносителя в телевизионном рекламном дискурсе, английский язык организует вокруг себя все остальные знаковые системы как для адресанта рекламного сообщения на стадии его создания, так и для адресата на стадии восприятия текста. Синтаксический аспект рекламного дискурса характеризуется двумя наиболее типичными и часто употребляемыми типами построения текста: параллельным развертыванием задействованных в нем семиотических систем и их тема-рематической организацией. Вспомогательным по отношению к двум названным является третий тип построения мультимедийного дискурса – интерсемиотическая игра слов.

5. Принцип параллельного развертывания вербальных и невербальных рядов мультимедийного дискурса представляет собой, в терминах теории перевода, буквальный подход к интерсемиотическому переводу, тогда как тема-рематический принцип организации, в свою очередь, может рассматриваться как вольный подход к интерсемиотическому переводу либо как креолизованный текст, где первый предусматривает избыточность средств смысловыражения и их взаимопереводимость, а второй – их равную необходимость и значимость для выражения смыслового целого и четкое распределение ролей в его рамках.

6. Бытование английского языка в составе мультимедийного рекламного дискурса характеризуется минимизацией способов лингвистического выражения (прежде всего – системы морфологических категорий глагола), сопровождающейся гипертрофированным использованием отдельных разновидностей слов и конструкций (качественных прилагательных и наречий, средств интимизации дискурса, эллипсиса). Наблюдается заметная частотность в употреблении отдельных стилистических приемов фонетического уровня (аллитерация, ритм, рифма), а также некоторых стилистических средств лексико-фразеологического уровня (повтор, метафора, гипербола, антонимические конструкции, обыгрывание устойчивых выражений).

Все эти особенности употребления английского языка в мультимедийном рекламном дискурсе можно считать стилеобразующими характеристиками, что позволяет говорить о нем как о разновидности языка для специальных целей.

7. Интимизация дискурса, направленная на создание эффекта непосредственного и заинтересованного общения с адресатом, является важнейшей задачей, подчиняющей себе функционирование самых разных лингвистических единиц: повелительного наклонения, вопросительных, восклицательных и отрицательных конструкций, личных и притяжательных местоимений, модальных глаголов, форм перфекта и длительного вида.

8. Стилистический прием игры слов, в основном использующей разложение фразеологизмов и омонимию, приобретает в мультимедийном рекламном дискурсе особую значимость, активно вовлекая в свою сферу также и ресурсы невербальных семиотических систем. Игра «словами» разных знаковых систем, одной из которых всегда является английский язык, превращается в один из организующих принципов построения мультимедийного рекламного дискурса, получивший название интерсемиотической игры слов.

Апробация работы проходила в виде докладов на межвузовских научных конференциях «Межкультурная коммуникация и перевод» (Московский открытый социальный университет, 2003, 2005) и «Современные теории и методики обучения иностранным языкам» (Московская академия экономики и права, 2004), а также в сообщениях и докладе на заседании кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков Московского открытого социального университета (2006г.). Основные идеи и текст диссертации были одобрены и рекомендованы к защите. По материалам диссертации опубликовано четыре работы.

Структура диссертации сформирована в соответствии с поставленными в исследовании задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложения и списков научной и справочной литературы.

Основное содержание работы

Во **Введении** обосновываются актуальность и новизна темы диссертации, ее цели, задачи, методологическая основа, теоретическая и практическая значимость, дается понятие о структуре и содержании работы, определяются источники материала и методы его анализа.

Глава I «Семиотические основы изучения мультимедийных текстов» освещает состояние науки в данной области и закладывает теоретические основы исследования.

Первый раздел знакомит с наиболее заметными и значимыми для настоящего исследования школами и направлениями семиотической мысли, кратко излагая концепции Ч. Пирса, Ф. де Соссюра, Ч.У. Морриса, Р.О. Якобсона, Т. Себеока, Р. Барта, Ю.В. Рождественского, Тартуско-московской семиотической школы, школы англистики МГУ, а также психолингвистической школы института языкознания РАН. Установив, что современная семиотика, несмотря на иногда довольно существенные различия индивидуально-авторских концепций, школ и направлений, оперирует тремя основными

понятиями – знак, язык, текст, автор посвящает второй раздел данной главы подробному рассмотрению именно этих категорий.

Семиотика изучает самые разнообразные знаки в единстве трех сторон - семантической, синтаксической и прагматической. При этом знаки обычно рассматриваются системно, т.е. как языки («язык музыки», «язык кино», «язык живописи», «язык балета» и т.д.). Каждый такой язык обслуживает определенные виды человеческой деятельности, в процессе которой создаются тексты, как вербальные, так и невербальные.

Созданные обществом тексты вступают во взаимодополняющие отношения и в совокупности составляют культуру. Конкретная культура обладает избирательным характером, сохраняя во времени не все созданные тексты, а лишь те из них, которые наилучшим образом способны отразить тот или иной феномен культуры в поколениях.

В культуре постоянно имеют место определенные знаковые события, представляющие собой своеобразные сгустки информации и являющие синтез разных знаковых систем (церковные службы, обряды, мифы, карнавальные шествия, демонстрации и пр.). При этом возникает необходимость взаимоперевода одной знаковой системы в другую, т.е. потребность в отыскании эквивалентных знаков, передающих сходный смысл в языках разных знаковых систем.

Универсальной семиотической системой, которая может обслужить абсолютно любую сферу человеческой деятельности, является естественный человеческий язык. Именно он способен интерпретировать любой текст культуры, созданный на любом невербальном языке.

Взаимный перевод невербальных сообщений, пусть даже и посредством вербального языка, а не прямой, дело сложное, т.к. отсутствуют методы и средства для его описания и осмысления. Сегодня остро ощущается необходимость в разработке таких методов, что удобнее всего начать с осмысления существующей практики взаимоперевода знаков разных знаковых систем, в совокупности образующих единый креолизованный текст.

В Главе II «Характеристика вербальных и невербальных семиотических систем телевизионного рекламного ролика» предпринимается попытка проанализировать каждую из вербальных и невербальных семиотических систем, наиболее часто встречающихся в англоязычных телевизионных рекламных сообщениях.

Анализ показал, что в рекламе может быть задействовано самое разное количество семиотических систем, в зависимости от изобретательности и целей ее создателей. Существуют ролики с чрезвычайно закрученной сюжетной линией и привлечением

сложных компьютерных технологий. В этом случае реклама превращается в настоящее произведение искусства, в минифильм, и количество семиотических систем в ней может быть весьма велико. Бывают и малобюджетные ролики, в которых нет ничего кроме изображения рекламируемого товара и нескольких сопроводительных фраз.

Установлено, что основными смыслоносителями в рекламном ролике могут быть как вербальные, так и невербальные его составляющие, однако первые проявляют себя как **абсолютно доминирующий** компонент.

Это явствует уже из чисто количественных показателей: в том или ином виде английский язык присутствует в 100% проанализированного американского, британского и фестивального материала, т.е. полностью невербальных роликов в исследованном материале обнаружено не было. При этом устная речь фигурирует в 64,4% общего количества роликов, письменный текст присутствует в 66,8% видеоклипов, а графически усложненные надписи, использующие необычный шрифт или оформленные с укрупнением, цветовым и шрифтовым выделением (что представляет собой переходное звено между собственно вербальной и невербальной семиотикой), встречаются в 45,2% материала. Одновременное использование устной речи, письменного текста и буквенной тактики, т.е. всех трех возможных репрезентаций вербального ряда, имеет место в 14,4% случаев.

Устная речь в телевизионной рекламе представлена в виде закадрового монолога (73%) материала, либо разыгрываемого на глазах у зрителей диалога или полилога (32%), причем во всех трех видах дискурса чрезвычайное внимание уделяется не только собственно просодическому оформлению высказывания, но и качеству голоса говорящих: очевидное предпочтение отдается мужским голосам, женские заметно менее популярны, а детские голоса используются сравнительно редко.

Проведенный анализ показал, что вербальная составляющая телевизионного рекламного дискурса может рассматриваться как разновидность «языка для специальных целей», характеризующаяся определенной специализацией используемых языковых средств.

Бытование английского языка в составе мультимедийного рекламного дискурса подчинено двум, казалось бы, противоположным тенденциям: с одной стороны, имеет место ярко выраженная минимизация используемых языковых средств, с другой стороны, гипертрофированную активность проявляют отдельные способы языкового выражения. Минимизация затрагивает в первую очередь систему морфологических категорий глагола: мало востребованными в рекламном дискурсе оказываются формы длительного вида, перфекта, совсем не используются формы прошедшего времени, пассивного залога и

косвенных наклонений. С другой стороны, повышенной частотностью отличаются качественные прилагательные во всех трех степенях сравнения, эллиптические конструкции, разнообразные средства интимизации дискурса, а также традиционные стилистические средства разных уровней (аллитерация, ритм, рифма, гипербола, метафора, эпитет, лексический и синтаксический повтор, игра слов). Перечисленные особенности можно считать стилеобразующими характеристиками англоязычного мультимедийного рекламного дискурса, его языковыми маркерами.

Обратимся к материалу. Среди стилистических средств фонетического уровня чрезвычайно востребован прием *аллитерации*, который способен придать слогану полетность, звучность, мягкость, решительность, твердость и пр. и создает мелодику вербальной фразы:

Power of Porsche!

Keep and Crisp!

Fit for Fun!

Don't dream it. Drive it!

Made to move!

Рифма также служит для усиления выразительности слогана и облегчения его запоминания:

It can't be **hell** with Nicotin**ell**!

Don't **waste** – **taste**!

More you **pop** the fun don't **stop**!

Feel the **supreme** with Heinz **cream**!

На грамматическом уровне наиболее востребованными оказываются качественные прилагательные во всех трех степенях сравнения (*superior, magnificent, convivial, sheer, superb, stunning, timeless, memorable, luxurious, comfortable, obvious, marvelous, longer, bigger, greater, stronger, best, most, last, finest, greatest* и пр.), однако яркие эпитеты легко подвергаются контекстуальной десемантизации сохраняя лишь общий позитивный смысл.

Частотность эллиптических конструкций, основана на стремлении к экономии речевых ресурсов и, как результат, столь ценного рекламного времени:

Good starting – half finishing!

Ready – go!

Your time – our duty!

Tired – bite!

Goods from our shop – new approach to economy!

Огромное разнообразие демонстрируют используемые в англоязычной рекламе средства интимизации дискурса, направленные на создание эффекта живого общения, непосредственного личного контакта со зрителем.

Императивные конструкции позволяют привлечь внимание реципиента какой-либо энергичной фразой-призывом, установить с ним непосредственный контакт, взбодрить, взбудоражить его воображение: Do it! Try it on! Pamper yourself! Step into the legend! Pump up! Fly away! и т.д.

Личные и притяжательные местоимения 1 и 2 лица создают атмосферу доверительности и эмоционального сближения:

Combine **your** ideas and **our** opportunities!

Come and **you** will see that **we** are going to leverage **our** technological expertise!

You will be strongly attracted by the contrast of **our** company and **you** will inject some of **your** own irrepressible energy into **your** immediate surroundings!

В устном компоненте рекламного дискурса обращает на себя внимание его повышенная громкость, что в письменной форме находит свое выражение, в частности, в восклицательных предложениях. Их также можно отнести к средствам интимизации, обеспечивающим настойчивое «навязывание» себя собеседнику: Coca Cola. Keep it steady! Make it happen! Better to start with Nike! Live to excess! и т.п.

Прямо адресованные реципиенту вопросительные предложения несомненно выполняют контактоустанавливающую функцию:

Hard to fall asleep? Win an extremely comfortable bedroom set. Listen to Rix.Fm.

Ready for everything? Glove insurance you can trust!

Any doubts? The new world's best impact absorption technology of producing a high class trainer!

Why rent it? You got it!

Из традиционных стилистических средств и приемов наиболее активно в мультимедийном рекламном дискурсе проявляют себя: метафора, гипербола, различные виды повторов, антонимические конструкции и игра слов, основанная на омонимии и обыгрывании устойчивых выражений.

В текстах рекламы *метафора* играет значительную роль именно потому, что перенос значения – та мера, которая помогает повысить информативную емкость сообщения за максимально короткий срок:

Thunder of taste!

Casino Pauma – the Players Oasis!

The silk that became paint!

Escada scent is the newest jewel in the world of perfume jewelry!

Генербола – также чрезвычайно распространенный рекламный ход. Нарочитое преувеличение в рекламных текстах не только позволительно, но и обязательно. Данное средство привлекается для того, чтобы заманить, уговорить, убедить реципиента в том, что данный товар есть предел его мечтаний: Million ideas under one roof! Endless choice! Feel the Paradise! Mythical money per one night! и т.д.

Повтор не только производит эмоциональное воздействие на потребителя, но и часто является средством для фиксирования внимания на ключевом слове слогана, выполняя таким образом закрепительную функцию. В рекламе нередко одновременно используются разные виды повтора (фонетический, морфологический, лексический, синтаксический), усиливающие друг друга для создания кумулятивного эффекта::

Her kiss. **Her** body. **Her** perfume!

Only Revlon **makes** it. **Only** you **make** it unforgettable!

New Thinking. **New ThinkPad**. **New ThinkCentre**!

Don't **consume** or it will **consume** you!

When you are with us **at Home Depot**, you will feel right **at home**!

Parents who **use drugs** have **kids** who **use drugs**!

Sun **energy** – your **energy**!

The Best Bank is **the Bank** that serves you **the Best**!

Maybe she is born with it, **maybe** it is **Maybelline**!

Unparalleled location. **Unique** character. **Unmistakable** touch!

В телевизионной рекламе нередко используется *обыгрывание устойчивых выражений*, которое состоит в подмене слова или словосочетания в крылатом выражении, афоризме, пословице или поговорке с тем, чтобы, «подогнать» данное высказывание под смысловой контекст рекламного сообщения:

In Vita veritas! (ориг. In vino veritas!)

United colors of Benetton. Colors differ! (ориг. Tastes differ)

A thousand and one user! (ориг. A thousand and one night)

It takes two to make a couple! (ориг. It takes two to make a quarrel)

Отмеченная выше минимизация способов лингвистического выражения в мультимедийном рекламном дискурсе компенсируется за счет активного привлечения семиотических систем невербальной природы, которых в нашем материале оказалось одиннадцать: *цвет, раскадровка, танец, кинесика, мимика, статика, музыка, пение, звуковые эффекты, костюм и вид и состояние героев\явлений\объектов*. К наиболее

активным невербальным системам относятся *раскадровка* – 68%, *цвет* – 62,8%, *вид и состояние героев\явлений\объектов* – 62,8%, *кинесика* – 62,4% и *мимика* – 61,6%.

Были выявлены типичные модели сочетания нескольких семиотических систем, комбинируемых таким образом для максимально точного донесения смысла. Такими сочетаниями являются: *устная речь, кинесика, мимика, вид и состояние героев\явлений\объектов, звуковые эффекты*; *устная речь, раскадровка, вид и состояние героев\явлений\объектов*; *устная речь, письменный текст, графика, цвет, вид и состояние героев\явлений\объектов, звуковые эффекты*; *устная речь, письменный текст, вид и состояние героев\явлений\объектов, кинесика, звуковые эффекты*; *письменный текст, графика, музыка, пение*; *устная речь, музыка, танец*.

Глава III «Взаимодействие английского языка и невербальных семиотических систем в телевизионном рекламном дискурсе» состоит из четырех разделов: «Интерсемиотический перевод в свете изучения структуры телевизионного рекламного текста», «Параллельное развертывание вербальной и невербальных составляющих текста», «Тема-рематическая организация текста» и «Интерсемиотическая игра слов».

Изучение структуры мультимедийного рекламного дискурса показало, что роль основного смыслоносителя в нем неизменно выполняет естественный человеческий язык (в нашем случае - английский), организующий вокруг себя все остальные знаковые системы как для адресанта рекламного сообщения на стадии его создания, так и для его адресата на стадии восприятия текста. При этом в структуре рекламного видеоролика отчетливо доминируют два основных принципа построения: параллельное развертывание и тема-рематическая организация, которые при этом не являются взаимоисключающими и в ряде случаев совмещаются.

Наиболее распространенным типом организации дискурса является *тема-рематический принцип* (60% американского материала, 63,3% фестивального материала и 65% британского), причем тема неизменно оказывается выраженной невербально, тогда как рематический компонент выражается средствами английского языка, и переключение кодов носит резкий, неожиданный характер, выполняя роль своеобразной предидирующей паузы.

Так, в ролике компании Nestle (ролик № 30), рекламирующем шведский шоколад, в качестве темы используются танцовщицы, исполняющие шведский народный танец, кульминацией которого по традиции является сбивание одним из танцовщиков ногой в своеобразном прыжке керамической крынки с шеста, который держит на плече девушка-танцовщица. Но на этот раз танцовщик ошибается и вместо крынки попадает девушке по лицу, выбивая у нее зуб. Ролик венчает устно произнесенная вербальная рема: «**No Teeth?**

The Soft Porous Chocolate That Melts In Your Mouth!», которая также и прописана вверху экрана.

Основную роль в развертывании темы ролика играют две семиотические системы - *танец и кинесика*. Танец – чрезвычайно экспрессивная семиосистема, не менее выразительна и жестикуляция корчащейся от боли девушки, получившей удар ногой в челюсть. Подлинный юмористический смысл ролика раскрывается лишь при появлении вербальной рематической его составляющей: вам не нужны зубы для употребления продукции компании Nestle.

Кроме того, создатели рекламы пошли вглубь, пытаясь спровоцировать реципиента на более объемное ассоциативное восприятие текста, задействовав еще несколько дополнительных семиотических систем: национальные шведские костюмы танцовщиков, традиционный танец, шведская музыка с привлечением знаменитого дудука и фагота – все указывает на то, что шоколад шведский.

Под *параллельным развертыванием* дискурса понимается одновременное включение вербальных и невербальных систем, выражающих один и тот же смысл параллельно, каждая своими средствами, что позволяет вести речь об их взаимопереводе. Такой вид перевода можно назвать буквальным, воспользовавшись привычным термином теории перевода. Понятно, что в этом случае речь идет о такой еще мало разработанной разновидности перевода, как перевод интерсемиотический, или межсемиотический¹.

Интересно, что при всех богатых возможностях телевидения создатели рекламы довольно часто прибегают к параллельному развертыванию дискурса с его несколько примитивным буквальным подходом к перевыражению смыслов (американский материал – 36%, фестивальный материал – 36,6%, британский материал – 35%), добиваясь тем самым быстрой и однозначной дешифровки сообщения благодаря многократному перевыражению одного и того же в разных семиотических кодах. Так, например, ролик с британского телевидения (ролик № 238), рекламирующий итальянский маргарин «Butter and Olive Oil», начинается с аллюзии на вступительные строки к знаменитой трагедии Шекспира «Ромео и Джульетта»². На экране групповые портреты двух семейств в рамках Мужской голос за кадром: «**Two households**». Действие переносится в оливковые сады, в которых сборщики оливок трудятся, высыпая урожай в корзины. Тот же голос: «**One olive - »**.

1. «Перевод интерсемиотический – передача данного содержания не средствами того же или другого естественного («словесного») языка, а средствами какой-либо несловесной семиотической системы, такой как хореография, музыка и т.п., с одной стороны, и информационно-логические языки - с другой» (Ахманова О.С., 1969:317).

Из оливковых садов монтаж переносит зрителя на луг с коровами и косцами, ворошащими сено. Голос: «**...and one dairy. In fair Verona where we lay our scene**». Группы косцов и сборщиков из предыдущей сцены громко выясняют отношения, не поделив луг: вероятно, коровы одной семьи щиплют траву на оливковых плантациях другой. Голос: «**Both born to strike**». Между косцами и сборщиками оливок завязывается борьба. После непродолжительной потасовки на лугу действие переносится во внутренний дворик дома. На втором этаже пожилая дама процеживает молоко через марлю. Она выглядывает в окно и видит немолодого мужчину с лестницей через плечо и тарелкой с оливками в руке. Параллельно звучит голос: «**Two star-crossed lovers -** ». Монтаж: беседка, где любуются закатом двое: он – престарелый поставщик оливок и она – глава семьи, разводящей коров и производящей молоко. Голос: «**...conspire to overthrow the grudge of generations**». На экране свадебное торжество: жених и невеста – пожилые дама и господин. Они целуются, и их семьи необыкновенно счастливы. Голос: «**Celebrate this union**». Финальный эпизод: две протянутые навстречу друг другу руки, одна – с блюдом оливок, а другая – с кувшином молока. Голос: «**The union of butter and oil**». Изображение пачки маргарина венчает ролик. Прописанный под изображением слоган гласит: «**A blended spread with Butter and Olive Oil**».

Данный ролик может быть рассмотрен с двух точек зрения. Во-первых, налицо параллельное развертывание вербально-невербальных знаковых систем в структуре текста. Действительно, все то, что произносится диктором за кадром, отображается «в образах и картинах» абсолютно буквально, т.е. вербальный ряд иллюстрируется, дублируется с максимальной точностью несловесными знаковыми системами. Необходимо, кстати, заметить, что вербальный ряд каждый раз на долю секунды «отстает» от невербального, как бы давая реципиенту возможность хорошо рассмотреть картинку. Это прodelывается еще и потому, что, угадав в первой или последующих репликах аллюзию на Шекспира, подготовленный реципиент ожидает подтверждения своей догадки в следующих фразах, и потому опережающая подача изображения является своеобразным тактическим ходом рассчитанным на эффект ожидания.

2. «Two households, both alike in dignity,
In fair Verona, where we lay our scene,
From ancient grudge break to new mutiny,
Where civil blood makes civil hands unclean.
From forth the fatal loins of these two foes
A pair of star-cross'd lovers take their life:
Whose misadventured piteous overthrows
Do with their death bury their parents' stride» (Prologue).

С другой стороны, несмотря на весь буквализм интерсемиотического перевода в предложенном ролике, он не выглядит примитивно благодаря вышеупомянутой аллюзии, на что англичане вообще большие мастера. Авторы ролика не цитируют строки из шекспировской пьесы дословно, а «вырывают» из подлинника некие слова–маркеры, знаковые слова и выражения, которые у всех на слуху и благодаря которым начало произведения легко узнается (*two households, in fair Verona, where we lay our scene, grudge, a pair of star-crossed lovers, overthrows*).

Пьеса «Ромео и Джульетта» выбрана не случайно: ее действие происходит в Италии, в городе Верона. Рекламируемый маргарин также итальянский и вполне вероятно, что создатели ролика решили по ассоциации перенести действие на предполагаемые поля и луга этого края. При этом аллюзия не ограничивается вербальными заимствованиями из шекспировской трагедии, а подхватывается и визуальным рядом. Как известно, в начале пьесы описываются две равно богатые и влиятельные семьи и тут же предсказывается ее финал (*...do with their death bury their parents' strife*). Подготовленный реципиент ожидает такой же трагической развязки и в ролике и с удивлением обнаруживает обратное. Для того чтобы сделать впечатление от рекламы максимально ярким и запоминающимся, ее создатели идут на своеобразный сюжетный антоним, что в финале полностью меняет настрой реципиента. «Антонимичными» оказываются и сам сюжет, и герои ролика, прямо противопоставленные героям известной трагедии (ср. Монтеки и Капулетти – знатные фамилии, в ролике – крестьянские семьи; Ромео и Джульетта – подростки, почти дети, герои ролика – два пожилых человека; внешний вид персонажей Шекспира – бархат, парча, золото и драгоценные камни, внешний вид героев видео – передники, жилетки, косынки, типично итальянские мужские кепки; пьеса заканчивается похоронами героев, ролик – их свадьбой).

Собранный материал позволил рассмотреть, как проявляется применительно к интерсемиотическому переводу и другой хорошо изученный на материале межъязыкового перевода подход – вольный перевод. Он имеет место лишь в сообщениях, организованных по тема-рематическому принципу, в том случае, когда вербальная рема, кажущаяся неожиданной в момент своего появления, при ближайшем рассмотрении оказывается тесно связанной с невербальной темой, так что они могут расцениваться как варианты одного и того же смысла. В противном случае, а именно – когда невербальная тема и вербальная рема ни в чем друг друга не дублируют и сообщение теряет всякий смысл без любого из них, речь идет уже не о взаимопереводе расположенных в синтагматической последовательности частей целого, а о креолизованном тексте в чистом виде.

Наконец, третий из описанных в диссертации принципов построения рекламного дискурса получил название *интерсемиотической игры слов*, т.к. в этом случае сопрягаются, порождая новые смыслы, единицы разных семиотических систем, как правило, - двух, редко – трех, при этом одна из них обязательно вербальная. В целом этот способ уступает в популярности первым двум, но в фестивальной рекламе, по определению стремящейся к оригинальности, именно он выходит на первый план (53,3%), тогда как в американской рекламе - 15 %, а в британской - 35 %.

Обратимся к ролику, рекламирующему преимущества новой системы контроля лицевого счета отделения ливанского банка Liban Cell (ролик № 243). На черном фоне появляется фигура сорок второго президента Америки Билла Клинтона. Он сидит на стуле. Голос за кадром: «Stand up, Bill!». Клинтон встает. Голос за кадром: «**Sit down, Bill!**». Клинтон садится. Голос за кадром: «**Stand up, Bill! Sit down, Bill! Stand up, Bill! Sit down, Bill! Up! Down! Up! Down! Up! Down!**». По команде голоса фигура встает и садится несколько раз подряд. Следующая фраза прописывается посередине экрана и проговаривается одновременно: «**Now you can control your bill introducing bill control! From Liban Cell.**».

В данном случае мы имеем дело с игрой, основанной на омонимии. Имя собственное *Bill* и существительное *bill* (*пус. счет*), безусловно, пишутся и произносятся одинаково с той только разницей, что имя собственное *Bill* начинается с заглавной буквы, которую – при интерсемиотической игре слов – и заменяет собой фигура американского президента, что придает ролику еще и дополнительный коннотативный смысл, многократно повышая значимость как самого счета, так и – особенно – возможности осуществлять за ним контроль. И хотя ролик не содержит большого количества семиотических систем в качестве смыслоносителей, этого и не требуется. Подготовленный реципиент моментально узнает известного политического деятеля и уже не нуждается в дополнительных средствах для интерпретации сообщения. Заметим, тем не менее, что без заключительной вербальной фразы смысл ролика полностью теряется, что еще раз подтверждает мысль о том, что в мультимедийных текстах рекламы смысловая нагрузка падает, прежде всего, на вербальный ряд, как бы активны ни были другие семиотические системы.

В приведенном ролике игра слов осуществляется благодаря приему *визуализации* вербального знака. Для того чтобы иметь возможность применить визуализацию в рекламном тексте, необходимо «подогнать» невербальные знаки под какой-либо вербальный знак - слово, фразу или словосочетание. Такая своеобразная игра слов вполне в духе британской рекламы. Особый успех довольно, казалось бы, традиционному приему

игры омонимами придает «находка» рекламщиков: они обнаруживают всемирно известного носителя имени *Bill*, образ которого заменяет собой написанное с большой буквы имя собственное и со 100% однозначностью обеспечивает восприятие текста именно как игры слов *Bill - bill*.

Результаты исследования обобщены и в компактной форме представлены в трех таблицах в Приложении. Все три таблицы построены одинаково. Каждая представляет собой сетку, отражающую систему лежащих в основе анализа параметров с первоначальным подразделением на вербальный и невербальный ряды и более мелким членением каждого из них, что дает возможность подробно исследовать структуру рекламного текста. Таблицы читаются как по горизонтали, так и по вертикали. Каждая горизонтальная строка содержит полную характеристику одного из 250 исследованных роликов, включая и статистические данные по фигурирующим в нем семиотическим системам. Каждая вертикальная колонка дает представление о реализации конкретной семиотической системы или способа взаимодействия разных систем во всем изучаемом материале и также завершается статистическими данными. Поскольку для каждого из трех типов материала (американские, фестивальные и британские ролики) составлялись отдельные таблицы, то и подсчеты производились по отдельности, чтобы предоставить лучшую возможность для сравнения результатов.

В **Заключении** подводятся итоги работы и формулируются положения, выносимые на защиту.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Донская М.М. Буквалистский и вольный подходы к интерсемиотическому переводу // Межкультурная коммуникация и перевод. Мат-лы межвузовской научной конференции. – М.: МОСУ. – 2003. – С. 156 – 160.
2. Донская М.М. К вопросу об интерсемиотическом переводе // Современные методики обучения иностранным языкам. – М.: «Экзамен». – 2004. – С. 91 – 96.
3. Донская М.М. Категория смысла в свете проблемы интерсемиотического перевода // Межкультурная коммуникация и перевод. Мат-лы межвузовской научной конференции. – М.: МОСУ. – 2005. – С. 337 – 343.
4. Полубиченко Л.В., Донская М.М. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе // Вестник Моск. ун-та. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. № 2. – М. – 2007. – С. 32 – 56.