

О. В. Соколова

Московский педагогический государственный университет, г. Москва

**ВИЗУАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕКСТОВОЙ СТРУКТУРЫ
В АВАНГАРДНОЙ ПОЭЗИИ, РЕКЛАМЕ И PR
(типологическое сходство и взаимодействие)
VISUAL ORGANIZATION OF TEXT STRUCTURE
IN AVANT-GARDE POETRY, ADVERTISING AND PR
(typological similarity and interaction)**

Ключевые слова: авангардные поэтические, рекламные и PR-тексты, креолизованные и поликодовые тексты

Keywords: avant-garde poetical, advertising and PR-texts, creolized and polycode texts

Стремление к синтезу искусств является одной из эстетических доминант авангарда. Переняв романтические и символистские идеи преодоления родо-жанровой дифференциации искусств, авангардисты пошли дальше, провозгласив единство искусства, науки и техники. Среди наиболее ярких примеров синтеза искусств можно назвать «всечество» Н. Гончаровой и М. Ларионова; «пластический танец» А. Дункан, в котором слились пластика, музыка и драма; «световые симфонии» А. Скрябина и др. Эти концепции связаны с восхождением эстетики авангарда к архаике, протословесному, синтетическому состоянию искусства и бытия. Другим фактором, повлиявшим на тенденцию к выходу за границы классического, линейного текста и слияние разных семиотических систем, стала реклама с XIX-н. XX вв., период бурного роста которой связан с индустриальной революцией. Сочетание эклектичности и сиюминутности, повсеместности и монументальности рекламы того периода оказало настолько мощное влияние на современников, что они воспринимали рекламные вывески как особый компонент архитектурного стиля и неотъемлемую часть искусства в целом.

Эклектичная картина городского пейзажа н. XX в., пестрящая многоцветными вывесками, рекламными щитами, создающими новую перспективу улиц, и броскими фразами «разрубленных слов», оказывает огромное влияние на футуристов. Одним из языковых маркеров, выражающих культ техники, динамики, индустриализации и урбанизма городов в творчестве футуристов становится концепт *реклама*. В словоупотреблении *рекламы* наряду со значениями 'нетрадиционность', 'народность', выделяются 'визуальность' и 'пестрота'. Живописность рекламы становится объектом изображения футуристов: *Музей русских уличных вывесок был бы во стократ интереснее Эрмитажа* (Д. Бурлюк); *а сквозь меня на лунном сельде / скакала крашеная буква* (В. Маяковский).

Обратное влияние авангарда на рекламу, агитацию и пропаганду происходит в 1920-30-е гг., когда авангардисты разных стран и направлений устраивают PR-акции, начинают сотрудничать или открывают собственные рек-

ламные агентства. Так, прообразами современных рекламных агентств являются «Casa d'Arte Futurista» («Дом футуристического искусства») Ф. Делперо, открытый в 1919 г.; тандем «реклам-конструкторов» Маяковского-Родченко, начавших сотрудничать в 1923 г.; агентство «Merzwerke» («Merzреклама») дадаиста К. Швитерса, организованное в 1924 и др.

Важно уточнить, что если реклама с XIX – н. XX вв. была аляписто-эклектичной, то авангардисты кардинально изменили основные принципы строения рекламного текста. Популярность и действенность авангардной рекламы связана с тем, что авангардисты эксплицируют собственные поэтические приемы на организацию и стилистику рекламных текстов: поликодовость, типографика, композиция, аграмматизм, фоносемантика и т.д. Тексты, сочетающие разные семиотические коды, получили разное терминологическое обозначение (креолизованные, мультимодальные, поликодовые или мультикодовые и т.д.). Исследователи расходятся в однозначном терминологическом определении данных текстов, называя их креолизованными, мультимодальными, поликодовыми или мультикодовыми. Термины *multimodal*, *polycode*, *multicode*, *texts*, *visual literacy* чаще употребляются в зарубежной лингвистике (Goodman, Graddol, 1996; Multimodal Discourse, 2004 и др.), в то время как в русской лингвистической традиции утвердился термин креолизованные тексты (Анисимова, 1996; Чигаев, 2010 и др.).

Важным аспектом современной теории коммуникации является изучение процесса взаимодействия субъекта и объекта как двустороннего коммуникативного обмена, реализуемого в форме соответствующего вербального и авербального поведения, когда человек воспринимается в комплексе, включающем вербальные, визуальные, тактильные и др. способы реакции интерпретации и продуцирования информации (Романов, 1995, 2004). Визуальная и вербальная информация в современных текстах находится в состоянии подвижного равновесия и перманентной борьбы, поскольку два эти кода могут взаимодействовать по-разному: «создавать дополнительные значения или делать более явным конфликт между двумя модусами» (Goodman, Graddol, 1996: 35). Значимость визуального элемента в поликодовом тексте отмечает ряд исследователей: в связи с изменением человеческого восприятия, «наша лингво-доминирующая культура ощутимо трансформируется в иконическую» (Dondis, 1973: 7). О высокой результативности воздействия на адресата «вербально-авербальных комплексов» пишет Е.В. Малышева: «эффективности речевой коммуникации, протекающей в различных сферах коммуникативной деятельности, во многом определяется не только организационными принципами, но и воздействием как языковых элементов (единиц) диалогического взаимодействия, так и единиц неязыкового порядка (тактических, кинесических, проксемических и т.п.), включенных в типовой контекст коммуникативного пространства диалога и образующих совместно с речевыми вербально-авербальные комплексы» (Малышева, 2013).

В данной работе мы будем использовать термин «креолизованный текст». Для понимания специфики организации и функционирования креоли-

зованного текста, необходимо обратиться к сопоставлению авангардных, рекламных и PR-текстов к XX – н. XXI вв.

Среди различных способов организации креолизованных текстов в авангарде, рекламе и PR выделяется **редукция до минимального языкового элемента**. Данный способ позволяет концентрировать семантический объем слова в минимальном текстовом пространстве, выраженном в виде слога, буквы, знака или даже пустоты белого листа (ср. тексты В. Гнедова, «пустотные» и «вакуумные» Ры Никоновой).

Такой подход к строению текста продолжает стилеобразующие поиски К. Малевича, для которого ключевым стал вопрос соотношения геометрических фигуративных плоскостей с пространством. Объектом «перевода» языкового элемента с вербального кода на визуальный может стать слово или буква:

В тексте Н. Азаровой скобки обретают семантическую независимость и словообразовательную значимость, давая разные варианты прочтения слова *бега/ бога*, которые оживляют внутреннюю форму слова (Азарова, 2006: 85). Скобки, заключающие пустоту или потенциальную возможность рождения новой буквы/слова, придают тексту сходство с уравнением, где неизвестное расположено в центре. Но Н. Азарова экспериментирует не только с визуальным пространством листа и графическим образом текста, вводя в текст «знаменатель», активизирующий временные параметры *не ускоряй*. Стихотворение представляет авторскую модель пространства-времени, сконцентрированную в виде минималистического знака.

Как эксперименты классического авангардного искусства были непосредственно связаны с пространственно-предметной средой и прикладными видами искусства, так и разработки современного авангарда используются в рекламе и PR. Например, прием конденсации информации в одном языковом знаке. Существует множество примеров, когда стилизация названия фирмы приводит к синтезу вербального и визуального в названиях брендов. Само название логотип (от др.-греч. λόγος – слово + τύπος – отпечаток) означает графическое изображение наименования организации в виде стилизованных букв и/или идеограммы.

Буква может выступать в роли отдельного текста, окруженного ритмическими и семантическими паузами. Среди логотипов, в которых стремление к языковой экономии совмещается с графическим дизайном первых букв названий можно отметить «Skype», «Facebook», «Auchan» и др.

PR-технологии все более популярного в XXI в. брендинга городов включают создание логотипа города. Данные тексты часто строятся по модели редукции названия города до первой буквы слова. На рисунке 2 показаны случаи, когда именно буква становится знаком названия города как лексемы и выступает альтернативным символом по отношению к традиционной гербовой символике городов:



Рис. 1. Логотипы городов Лос-Анжелес, Нью-Йорк, Пермь

С точки зрения семиотики Ч. Пирса, такие знаки являются индексами, поскольку их узнаваемость основана на интерпретации части объекта (в данном случае – топонима) с последующей реконструкцией тех его частей, которые не вошли в знак. Изображение первой буквы топонима предполагает воспроизведение всего слова, которое, в свою очередь, ассоциируется у реципиента с образом города. Однако, учитывая абстрактный уровень связи топонима с объектом реальности – городом, можно назвать такие знаки индексально-символическими. Здесь символический знак города совмещается с индексальным знаком. Такие знаковые «гибриды» достигают большего эффекта воздействия на адресата.

Другим важным способом преодоления линейности формы и конвенциональности смысла является **использование паралингвистических средств**, которые служат для выражения эмотивно-экспрессивной, фатической и некоторых других языковых функций (Баранов, Паршин 1989). К синграфемным средствам можно отнести окказиональное использование **пунктуационных знаков** в современной поэзии: *?Душа?/ (читаем) откуда уходит / в разные стороны одновременно не ложью ревности...* (А. Драгомощенко); *отк(р)утив в зачин; Машет шляпкой *treu'gaule*'ной <*> / НатАли'Баба,, // <*> [голь] (фр.) – плеть* (В. Мельников) и др. В целом для современной поэзии характерен отказ от пунктуации. В рекламе наряду с отказом от пунктуации большое внимание уделяется графической форме пунктуации, становящейся частью слова. Потенциальная семантика знаков препинания придает дополнительные значения лексеме, включающей параграфемные компоненты. Гибрид буквы и восклицательного знака на рисунке 3 придает слову эмоциональную насыщенность, что поддерживается с помощью использования красного цвета, обладающего семантикой решительности и чувственности.



Рис. 2. Логотип гипермаркета мебели и товаров для дома «Hoff»

Ярким примером динамичной языковой конструкции, которая может быть интерпретирована и как графический, и как текстовый элемент, является логотип, представленный на рисунке 4. Буква «i» в начале названия, символизирующая личность, – это одновременно пиктограмма человека и перевернутый восклицательный знак, что маркирует новый современный подход фирмы (клиентоориентированность) и отсутствие формальностей:



Рис. 3. Логотип транснациональной трансферной компании «i'way express»

Одним из наиболее последовательных авторов, для поэтики которого характерно индивидуальное использование шрифтов, является Д. Авалиани. Изобретенные им жанры («листовертень», «панторифма» и др.) основаны на симбиозе визуального и вербального (Авалиани, 1998). «Листовертень», изображенные на рисунке 5, представляют визуальные палиндромы, полноценная интерпретация которых возможна при переворачивании листа на 180°, когда слово обретает новый смысл по принципу антиномической связи или паронимической аттракции:



Рис. 4. Д. Авалиани «Сатана / скудно»; «Надейся / подайте»

Визуальное переворачивание слова является материальной проекцией трудноуловимого ментального процесса интерпретации сообщения: переворачивание, зеркальное отображение, трансформация слова в словосочетание или мини-текст.

Индивидуализация шрифта становится актуальным приемом, апроприруемым в рекламе, где получает распространение «амбиграмма» – каллиграфическое написание, которое позволяет совместить два различных текста в одном и том же сочетании линий. Главным принципом здесь становится сочетание палиндрома с визуальными возможностями слова, что позволяет активизировать восприятие адресата (см. рис. 6):

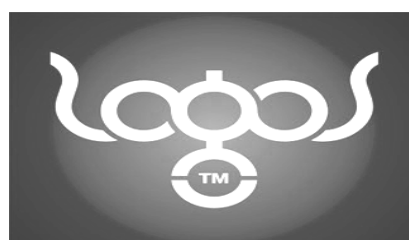


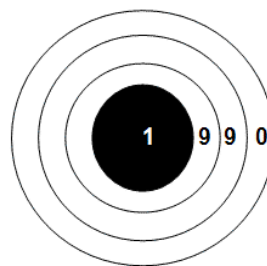
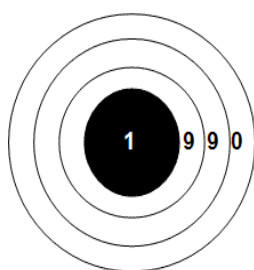
Рис. 5. Логотипы «Sun Microsystems», «LOGOS Community»

Структура амбиграммы или «листовертня», построенная на актуализации неоднозначности сообщения, создает эффект каламбура и позволяет совместить дополнительные смыслы с ярким визуальным образом. Внутренний графический ритм, заложенный в таких логотипах, оказывает большее влияние на адресата в силу запоминаемости и возможности доставить «семиотическое удовольствие» адресату.

Механизм полисемиотического «перевода» знака с одного кода на другой основан на **дублировании** визуального кода вербальным, что позволяет усилить степень воздействия на сознание реципиента не только на рациональном, но и на подсознательном уровне. Например, на рис. 7 изображены стихи А. Сен-Сенькова, в которых слово *мишень* дублируется иконическим знаком мишени, в которую вписана дата 1990:

МИШЕНЬ: Я СМОТРЮ ЭТОТ ГОД, КАК БУДТО СМОТРЮ
ФУТБОЛЬНЫЙ МАТЧ С ВЫКЛЮЧЕННЫМ ЗВУКОМ – ИЩУ
ВВЕРХУ ЭКРАНА СЧЕТ. ХОТЬ КАКОЙ-НИБУДЬ СЧЕТ

МИШЕНЬ: ГОД, КОГДА СЕНТЯБРЬСКИЙ ТОПОР ВПОЛЗ,
РАЗДВИГАЯ УМНЫЕ УБИЙСТВЕННЫЕ КОСТОЧКИ В
ПОЛУШАРИЯ СВЯЩЕННИКА* ПРАВОСЛАВНОЙ ГЕОГРАФИИ



* -- Мень. Шень-мень – «врата духов» по-китайски. Они до сих пор не раскрыты.

Рис. 6. А. Сен-Сеньков цикл «Нежная стрельба в 1990 год»

Некоторые тексты цикла сочетают подикодовость с анаграммой: *мишень* и *Мень. Шень-мень* (Сен-Сеньков, 2007). Анаграмматизм позволяет А. Сен-Сенькову ввести дополнительные аллюзии, которые возникают на границе сращения различных кодов. Неслучайно автор выносит анаграмму в виде сноски, акцентируя нелинейность построения текста и многоуровневость вариантов его интерпретации.

Прием дублирования визуального кода вербальным широко распространен в рекламе, когда номинация объекта действительности закрепляется в сознании адресата его визуальным изображением. Однако данный прием в рекламе используется только для обозначения реальных предметов (например, на рис. 8 показана реклама сосисок или дверных петель), т.к. абстрактные понятия, не имеющие материальной формы, не поддаются иконическому воспроизведению:



Рис. 7. «Требуайте всюду сосиски»; «Дверные петли Samet смягчают даже самые жесткие столкновения»

В данном случае модель семантико-семитоической трансформации, приводящей к дополнительному выражению значения с помощью другого (визуального, вербального, тактильного или др.) кода можно обозначить как «дублирование определенного параметра».

Полисемиотический «перевод» позволяет выразить абстрактные понятия (любовь, ожидание, время и т.д.). В стихотворении М. Бару условная связь означаемого и означающего выражается с помощью сигарет, символизирующих время (Бару, 2003–2004). Каждая сигарета содержит строчку текста, истлевающего в процессе создания новых строк. Текст выражает автообращение поэта, желающего бросить курить. Но сигареты выступают символом поэзии, творчества, а значит, желание *бросить курить* означает в данном контексте попытку *бросить писать* и признание поэта в невозможности отказать от процесса создания текста: *Просто сил никаких...*

Данный прием используется в рекламе в презентации абстрактных понятий (реклама йоги, компьютерных игр, пропаганда здорового образа жизни, защиты дикой природы). Сочетание визуального и вербального кода мотивируется индексальными или символическими связями между объектом реальности и его обозначением в виде изображения или слова на рисунке 10:



Рис. 8. Реклама «McDonald's»

В процессе семантической деривации вовлекаются оба компонента рекламного текста «McDonald's» *Leave your morning mood behind. McDonald's easy morning* 'Избавься от утреннего настроения. Легкое утро в McDonald's'. Путем метафорического переноса визуальный компонент креолизованного текста (кактус-рабочий в автобусе) обретает дополнительное значение 'злой, невыспавшийся, голодный человек'. Словосочетание *утреннее настроение* с дополнительным значением 'плохое, испорченное настроение' противопоставляется сочетанию *легкое утро в McDonald's*, наделенному коннотациями 'приятное утро', 'аппетитный завтрак', 'отличное настроение'. Такую модель семантико-семиотической трансформации, в которой прояснение значения одного семиотического компонента зависит от другого, можно обозначить как «взаимное определение двух параметров».

Текст может быть организован как полисемическая динамичная конструкция. Семантическая трансформация здесь приводит к расширению смыслового диапазона текста (активизация энантиосемии), а также к созданию дополнительных семиотических кодов путем соединения двух базовых (вербального и визуального).

В визуальных стихотворениях Б. Констриктора задействуется внутренняя форма слова за счет разъятия его на морфемы *мир завец*. Замены фонемы в фамилии родоначальника супрематизма *квадрат мылевича* (Констриктор, 2004) превращает имя собственное в окказионализм, содержащий местоимение *мы*, которое выполняет дейктическую функцию указания на участников акта коммуникации. Визуальный код представлен коллажным элементом (обертка от мыла), раскрывающим дополнительные значения текста и дающим возможность его не-линейного прочтения.

Полисемия в рекламе и PR сближает сообщение с разговорным дискурсом, базовым принципом которого является совмещение стремления к эко-

номии языковых средств с активизацией игрового принципа. Изучая феномен многозначности и связанные с ним проблемы нахождения границы, отделяющей область воспроизводимого от области порождаемого, Анна А. Зализняк пишет об «эксплуатации языковой неоднозначности» как излюбленном приеме рекламы (Зализняк, 2004). Использование игровых приемов связано с возможностью выделиться в контексте и повысить эффект воздействия на адресата. По мнению У. Эко, «техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая, таким образом, систему риторических ожиданий» (Эко, 1998: 177).

Адресат такой рекламы выступает в роли активного интерактанта, раскрывающего оба заключенных в сообщении смысла и получающего удовольствие от восприятия рекламы. Успешное восприятие рекламного сообщения приводит к активизации иллюкативной силы, заложенной в тексте, благодаря чему происходит формирование лояльности реципиента по отношению к данному бренду. Следующим этапом является совершение прагматического действия приобретения товара. На рисунке 11 изображена реклама «M&M's», где на первом плане расположен визуальный образ (клавиатура из конфет), сопровождаемый слоганом *Communication just got Sweeter* 'Общение становится слаще', который предполагает «двойное» прочтение: прямое 'ощущение сладости как вкуса' и метафорическое 'удовольствие от общения'.



Рис. 9. Реклама «M&M's»

Благодаря семантической трансформации взаимное определение двух семиотических компонентов (вербального и визуального) приводит к эффекту ощущения третьего компонента – вкусового (или густаториального). Адресат, вовлеченный в рекламную интеракцию, начинает ощущать вкус шоко-

ладных конфет. Эффект, оказываемый данным текстом, близок к перлокутивному, поскольку приводит к осуществлению покупки данного товара. Такой поликодовый прием позволяет сэкономить речевые средства, требующие большего текстового объема при выражении традиционным способом.

Значение образа кактуса, сервированного в виде шашлыка в рекламе пива «Carlsberg», раскрывается с помощью вербальной части *Друзья готовы съесть любое блюдо твоей девушки*. Здесь метафорический перенос (кактус на тарелке в значении ‘несъедобное, неаппетитное блюдо’) дополняется новым, тактильным семиотическим кодом, возникшим посредством совмещения визуального и вербального компонентов:



Рис. 10. Реклама «Carlsberg»

Данные модели семантико-семиотической трансформации, в которых соединение двух семиотических систем приводит к получению противоположного значения (в случае с энантиосемией) или к созданию нового кода (в случае с созданием нового семиотического кода) можно обозначить как «создание отрицательного параметра» или «создание дополнительного параметра».

Можно сделать вывод, что креализация в авангардных поэтических, рекламных и PR-текстах является дополнительным средством компрессии смысла, привлечения внимания адресата с помощью игровых приемов и преодоления линейности текста со свойственными ему конвенционально закрепленными оценками и характеристиками товара. Визуально-композиционная организация текста и сочетание разных семиотических кодов может осуществляться такими способами, как редукция лексем до минимального языкового элемента, использование паралингвистических средств, индивидуальное использование шрифтов или с помощью определенных моделей семантико-семиотической трансформации («дублирование определенного параметра», «взаимное определение двух параметров»,

«создание отрицательного параметра» и «создание дополнительного параметра»).

Важно подчеркнуть, что прагматическая направленность авангарда отличается эпатажным воздействием на адресата с целью деавтоматизации его восприятия. Реакция непонимания и шока со стороны адресата означает, что «идеальная» авангардная модели интеракции достигнута. В отличие от авангарда, прагматическая направленность рекламы и PR ориентирована на достижение положительного коммуникативного эффекта и оказание иллюкативного воздействия на адресата. Тем не менее, в целом прагматическую направленность, характерную для данных дискурсов, можно назвать агрессивной, ориентированной на преодоление конкурентного «фона», вовлечение адресата в интеракцию и манипулятивное воздействие на его сознание.

Литература

1. Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) // Филологические науки, 1996. №5. – С. 74 – 84.
2. Баранов А.Г., Паршин П. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемы // Проблемы эффективности речевой коммуникации – М.: ИНИОН, 1989. – С. 41 – 115.
3. Зализняк Анна А. Феномен многозначности и способы его описания // Вопросы языкознания. – М., 2004. № 2. – С. 20 – 45.
4. Малышева Е.В. Базовая модель комплексного коммуникативного взаимодействия как матрица вербально-тактильного поведения её участников // Мир лингвистики и коммуникации, 2013. № 2 (31). [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2013. – Режим доступа: http://tverlingua.ru/archive/031/03_31.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., дата обращения 15.02.2014.
5. Романов А.А. Грамматика деловых бесед. – Тверь: Фамилиа, 1995. – 240 с.
6. Романов А.А. Психосемиотика визуальной коммуникации в соматографическом пространстве // Романов А.А., Сорокин Ю.А. Соматикон: Аспекты невербальной коммуникации. – М.: ИЯ РАН, ТвГУ, 2004. – С. 8 – 158.
7. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста. Автореф. дис... канд. филол. н. – М., 2010. – 24 с.
8. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М.: Петрополис, 1998. – 540 с.
9. Dondis D.A. A Primer of Visual Literacy. – Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1973. – 194 p.
10. Goodman Sh., Graddol D. Redesigning English: New Texts, New Identities. – London; New York: The Open University & Routledge, 1996. – 250 p.
11. Multimodal Discourse Analysis: Systemic-functional Perspectives. Ed. by Kay L. O'Halloran. – London, New-York: Continuum, 2004. – 252 p.

Источники примеров

1. Авалиани Д. Листовертни: Экзистенциальное // Вавилон. [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 1998. – Режим доступа: URL: <http://www.vavilon.ru/texts/avaliani-11.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., дата обращения 15.02.2014.
2. Азарова Н. М. «как бы отковыряться отлупиться...» // Азарова Н. М. Цветы и птицы. – М.: Логос-Гнозис. – 96 с.
3. Бару М. Лунная ночь... // Платформа: Стихография. [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2003-2004. – Режим доступа: <http://platform.netslova.ru/show.php?a=Baru&p=2003>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., дата обращения 15.02.2014.
4. Констриктор Б. Платформа: Стихография. [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2003-2004. – Режим доступа: <http://platform.netslova.ru/show.php?a=Konstriktor&p=nov04>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., дата обращения 15.02.2014.
5. Сен-Сенькова А. Нежная стрельба в 1990 год // Сетевая словесность. [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2007. – Режим доступа: URL: <http://platform.netslova.ru/show.php?a=Sen-Senkov&p=1990>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., дата обращения 15.02.2014.

(0,7 п.л.)

Исследование выполнено при поддержке гранта ведущих научных школ НШ-2084.2014.6 «Образы языка и многоязычия в различных типах дискурсов».