

DOI: 10.26907/2074-0239-2020-62-4-49-54
УДК 811.161.1'42:811.161.1'27

ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ КАК ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ

© Динара Мухаметшина

PRE-REVOLUTIONARY ADVERTISING POSTER AS A POLYCODE TEXT

Dinara Mukhametshina

This article is devoted to the topical issue of polycode characterization of text structures containing not one, but many language and non-language codes. The definition of the “code” concept allows us to consider the inclusion of other sign systems’ elements (font, illustration, design elements, sound, etc.) in the text space, in addition to the language ones (a verbal component), which in their totality create polycoded reproduced information. All elements of this text formation aim to represent the semantic dominant, which acts as a meaning-forming element of the text. The integrity of the text is determined by the addressee’s communicative-cognitive attitudes and a single theme, revealed by verbal and visual components. The research is based on pre-revolutionary advertising posters of the late 19th-early 20th century. It is obvious that the specificity of this polycode formation is largely due to the authorial linguopragmatics and extralinguistic factors, in particular, the emphasis of the buyer’s attention on a particular product / service. Graphic artists, who received orders to create advertising posters, were guided by their personal idea of what exactly a poster should be like to have the required informational and emotional impact on the viewer.

Keywords: polycode text, visual component, verbal component, linguopragmatics, extralinguistic factors, pre-revolutionary advertising poster.

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день теме поликодности текстовых образований, содержащих в себе не один, а множество языковых и неязыковых кодов. Определение понятия «код» позволяет рассматривать включение в текстовое пространство, кроме языковых (вербальной составляющей), элементов других знаковых систем (шрифт, иллюстрация, элементы дизайна, звуковое сопровождение и т. п.), в совокупности своей создающих поликодность воспроизводимой информации. Все элементы данного текстового образования направлены на представление смысловой доминанты, которая выступает смыслообразующим элементом текста. Целостность подобного текста задается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта, единой темой, раскрываемой вербальным и визуальным компонентами. Материалом для исследования послужили дореволюционные рекламные плакаты конца XIX – начала XX века. Очевидно, что специфика данного поликодного образования во многом обусловлена авторской лингвопрагматикой и экстралингвистическими факторами, в частности акцентуацией внимания покупателя на тот или иной товар / услугу. Художники-графики, которым поступали заказы на создание рекламных плакатов, ориентировались на свое личное представление о том, каким именно должно быть плакатное произведение, чтобы оказать нужное информационное и эмоциональное воздействие на зрителя.

Ключевые слова: поликодный текст, визуальный компонент, вербальный компонент, лингвопрагматика, экстралингвистические факторы, дореволюционный рекламный плакат.

Современная история коммуникации характеризуется как «визуальный поворот», как «изобразительный поворот». Фундаментальные изменения в условиях коммуникации заключаются не в том, что все больше и больше иллюстраций дополняют и ограничивают текст. Изображение и текст, благодаря продолжительной истории развития коммуникации и текущей научной визуальной парадигме, являются яркими примерами

различных каналов связи (дизайн, типографика, цвет, графики, пиктограммы, операционные сигналы). Не только форма «текста» помогает в его понимании, но и специальное расположение элементов текста (макет) и аттрактивный характер определенных знаков, что-то помечающих или заполняющих. Так, на передний план выходят семиотически осложненные тексты (так называемые поликодные, мультимодальные, крео-

лизованные и т. п.), которые характеризуются как сложные текстовые образования, чьи элементы создают визуальное, структурное, смысловое и функциональное единство, направленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата. Исследователи подобных текстов изучают прежде всего прагматические эффекты, возникающие в результате взаимодействия его семиотически гетерогенных составляющих, анализируя при этом роль каждого компонента в репрезентации доминантного смысла текста [Пищальникова, Цайся Пэй]. В прагматическом аспекте в поликодовых текстах исследуется специфика их восприятия и понимания.

В дореволюционной России визуальная информация была представлена рекламными плакатами. Еще в конце XVIII – начале XIX вв. в Российской империи издавались «Правительственные распоряжения», где печатались и рекламные объявления.

В рамках данной статьи в качестве примера были взяты дореволюционные рекламные плакаты конца XIX – начала XX века, общее количество которых на данный момент составляет 36 единиц. Материал извлекался из сайтов коллекционеров плакатов «Фишки.нет», «Pinterest» и «Яндекс.Дзен».

При классификации дореволюционных рекламных плакатов за основу логичнее взять наименования рекламируемых товаров или услуг: табак (10 плакатов); продукты питания (10 плакатов); алкогольные напитки (5 плакатов); парфюмерные товары (3 плаката); средства гигиены (3 плаката); автомобили (1 плакат); товары для охоты и спорта (2 плаката); услуги страхования (1 плакат); швейные машины (1 плакат). Большое количество плакатов содержат рекламу табака и продуктов питания, что связано с востребованностью данных товаров. Исходя из сюжета, рекламные плакаты сложно классифицировать, так как в дореволюционной России не были сформированы конкретные изобразительные стили для его передачи [Архипова]. Художники работали над плакатным производством, опираясь на графические и композиционные приемы из канонов станковой живописи, прикладной графики. Особенно популярными в рекламных плакатах были законы построения пространства книжной иллюстрации, вследствие этого все плакаты данного жанра похожи между собой.

Рекламное сообщение правомерно рассматривать как социально и эстетически значимый текст с его целостностью, связностью его элементов и коммуникативно-прагматическим единством изобразительного и вербального компонентов. Кроме того, рекламное сообщение

представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как поликодового текста. В качестве примера приведем следующие плакаты «Товарищества Эйнем», которое после Октябрьской революции 1917 года стало называться кондитерской фабрикой «Красный Октябрь» (рис. 1-2) [Товарищество Эйнем].



Рис.1



Рис.2

Рекламный плакат отличается от других типов текстов (политического плаката, демотиватора, комикса, мема и др.) авторской стратегией, которая состоит в максимально комплексном суггестивном воздействии на реципиента и реализуется путем одновременной манипуляции на уровнях разных семиотических кодов. Другими

словами, основная функция рекламы (привлечение внимания адресата к объекту рекламирования с целью получения дальнейшей прибыли) выполняется в поликодовом тексте с помощью взаимодействия разных семиотических кодов: иконического и вербального.

Поликодовый текст принципиально не отличается от гомогенного вербального текста, ему присущи те же текстовые категории, в том числе целостность, которая задается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта, единой темой, раскрываемой вербальным и визуальным компонентами [Анисимова, с. 17]. Между вербальной и визуальной составляющей поликодового текста возникают разные отношения [Чернявская, с. 105].

Рассмотрим их более детально. Так, например, рекламный плакат (рис. 3) неизвестного художника «Мой первый шаг за печеньем Эйнем» (1900-е гг.) [Товарищество Эйнем] характеризуется тесной спаянностью компонентов.



Рис. 3

Изображение в нем не просто иллюстрирует вербальную часть, а включается в семантику поликодового текста. Здесь реализуются отношения семантического дополнения. Визуальный компонент участвует в создании когерентного целого и вносит свой вклад в семантику текста. На плакате отношения семантического дополнения подкрепляются соответствующими языковыми маркерами в вербальной части. На языковом уровне наблюдается идентифицирующая связь, визуальный знак (образ ребенка, делающего первый шаг) идентифицирует реципиента, адресата. Языковым маркером данной связи является притяжательное местоимение первого лица

мой. Посредством коммуникативного хода «Мой первый шаг...» в поликодовом тексте осуществляется аргументативная тактика. Визуальный образ ребенка, взаимодействуя с вербальным знаком (языковым маркером), привлекает внимание: потенциальный покупатель или ассоциирует данный образ с собой – «видит» себя на месте ребенка, свой первый шаг, или со своим ребенком, его возрастными характеристиками, потребностями и желаниями, и, как следствие, у него рождается положительная мотивация приобрести товар (для своего ребенка). Кроме того, реализация стратегии убеждения происходит посредством графического выделения, акцентирования лексемы *печенье* и названия торговой марки «Эйнем». Так, на уровне восприятия изображение и вербальный компонент актуализируют перцептивную схему, когнитивные структуры: я / ребенок → мой / его первый шаг → хочу / -ет печенье «Эйнем». Знаки обоих кодов на плакате обозначают одну и ту же ситуацию: первый самостоятельный шаг ребенка – первый самостоятельный выбор. Здесь изображение коррелирует со всем вербальным текстом, иконический, и вербальный компоненты воспринимаются реципиентом как единое целое.

В дореволюционных рекламных плакатах между вербальным и визуальным кодами возникают и интегративные отношения: вербальную и визуальную части невозможно дифференцировать. Примером может послужить следующий плакат (рис. 4) [Табачная фабрика «Колобова и Боброва»].

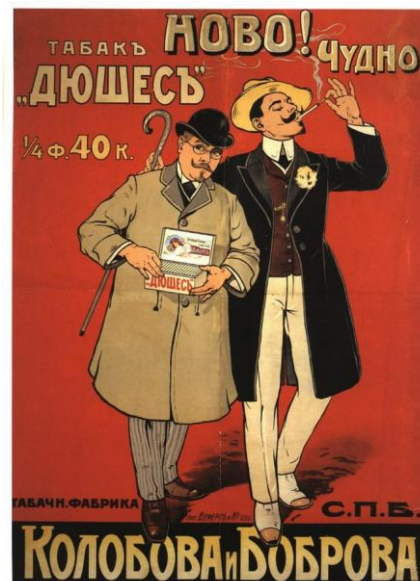


Рис. 4

Очевидно, что на этом плакате вербальная часть поликодового текста без соотнесения с

изображением не теряет смысла, но с точки зрения прагматической манипулятивной функции рекламы в нем исчезает образ целевой аудитории, поэтому суггестивное воздействие на реципиента становится не максимальным.

Изображение в поликодовом тексте выполняет универсальные и частные функции. В рекламном плакате функции изображения обусловлены коммуникативно-прагматическими задачами автора данного текста. Иконические средства наряду с вербальными воспроизводят картину мира, шкалу ценностей, эстетические идеалы. Изображение в рекламном плакате передает определенную информацию о товаре и целевой аудитории, воздействует на эстетические чувства адресата.

Частные функции изображения определяются характером поликодового текста. На рекламном плакате «Швейные машины компании Зингер» (рис. 5) [Табурин] изображение выступает в качестве наглядного аргумента вербальной части: улыбающаяся девушка в русском национальном костюме шьет на машине марки «Зингер».



Рис. 5

Изображение несет определенную семантику, здесь реализуются интегративные отношения между вербальной и визуальной составляющими текста: вы будете счастливы, если купите швейную машину марки «Зингер». Кроме того, изображение на плакате выполняет характерологическую функцию, создает национальный колорит. Автор плаката рисует запоминающийся женский образ в богатом русском национальном костюме с целью привлечения внимания адреса-

та. Графически выделенная буква З призвана воздействовать на подсознание реципиента с целью дальнейшего вызова ассоциации буквы с торговой маркой «Зингер» и эффективного запоминания.

На плакате «Страховое общество Россія» (рис. 6) [Страховое общество «Россія»] изображение выполняет несколько иные функции.



Рис. 6

Здесь символическая функция реализуется с помощью наглядных образов, которые воспроизводят абстрактные понятия и идеи: со страховым обществом «Россия» вы можете быть уверены, что непременно вернетесь к тем людям, которые вас ждут. Данная идея реализуется через образ «белого платочка» как символа надежды и веры в лучшее и белеющей на заднем плане изображения церкви с небесно-голубыми куполами. Большую роль здесь играет белый цвет. По мнению психологов, он обладает способностью увеличения пространства, является символом чистоты и свободы, и с ним, как правило, связаны положительные ассоциации.

Таким образом, дореволюционному рекламному плакату характерны нарочитая декоративность, лубочные элементы, небольшое разнообразие применяемых шрифтов и стилей, высокохудожественная иллюстрация. Художники-графики, которым поступали заказы на создание рекламных плакатов, ориентировались на свое личное представление о том, каким именно должно быть плакатное произведение, чтобы оказать нужное информационное и эмоциональное воздействие на зрителя. Дореволюционному рекламному плакату свойственны интегративные отношения и отношения семантического дополнения. Иконический знак не просто иллюстрирует вербальный, а в полной мере включается в семантику поликодового текста, что обусловлено спецификой рекламного текста, использованием стратегий аргументирования и убеждения, реализацией манипулятивной функции. В отличие

от новых (современных) типов рекламных текстов дореволюционный плакат учитывает личность адресата (иконический компонент содержит типичный образ потребителя продукта), но не моделирует ее, не акцентирует внимание на необходимых для потребителя данного товара качествах личности.

Функции иконического компонента дореволюционного плаката тесно связаны, взаимодействуют друг с другом. Изображение выполняет основные универсальные функции и некоторые частные, что обусловлено спецификой рекламного плаката. Изображение в плакате чаще выполняет информативную и аттрактивную функции, реже символическую и характерологическую.

Список литературы

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на основе креолизованных текстов): учеб. пособие. М.: Академия, 2003. 128 с.

Архипова Н. А. Социальный плакат в Российской империи (конец XIX – начало XX вв.) // Вестник славянских культур. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-plakat-v-rossiyskoj-imperii-konets-xix-nachalo-xx-vv> (дата обращения: 01.11.2020).

Пищальникова В. А., Цайся Пэй. Антикоррупционная реклама как поликодовый текст // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. №4 (833). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikorrupsionnaya-reklama-kak-polikodovyy-tekst> (дата обращения: 25.10.2020).

Страховое общество «Россиа». Российские дореволюционные рекламные плакаты. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d2dbd11c49f2900aef430bf/rossiiskie-dorevoliucionnye-reklamnye-plakaty-5d67ebe1b5e99200adc882a1> (дата обращения: 25.10.2020).

Табачная фабрика «Колобова и Боброва». Российские дореволюционные рекламные плакаты. URL: <https://www.pinterest.ru/pin/288723026091489410/> (дата обращения: 25.10.2020).

Табури В. Швейные машины компании «Зингер». Российские дореволюционные рекламные плакаты. URL: <https://fishki.net/2272578-reklamnye-plakaty-xix-xx-veka.html> (дата обращения: 25.10.2020).

Товарищество «Эйнем». Российские дореволюционные рекламные плакаты. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d2dbd11c49f2900aef430bf/rossiiskie-dorevoliucionnye-reklamnye-plakaty-5d67ebe1b5e99200adc882a1> (дата обращения: 25.10.2020).

Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 232 с.

References

Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaia kommunikatsiia (na osnove kreolizovannykh tekstov)* [Text Linguistics and Cross-cultural Communication (based on creolized texts)]. Ucheb. posobie. 128 p. Moscow, Akademiia. (In Russian)

Arhipova, N. A. (2019). *Social'nyi plakat v Rossiiskoi imperii (konets XIX - nachalo XX vv.)* [Social Poster in the Russian Empire (late 19th–early 20th centuries.)] Vestnik slavianskikh kul'tur. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-plakat-v-rossiyskoj-imperii-konets-xix-nachalo-xx-vv> (accessed: 01.11.2020). (In Russian)

Cherniavskaja, V. E. (2013). *Tekst v medial'nom prostranstve* [Text in the Medial Space]. 232 p. Moscow, Knizhnyi dom "LIBROKOM". (In Russian)

Pishchal'nikova, V. A., Caisia Pei (2020). *Antikorrupsionnaia reklama kak polikodovyi tekst* [Anti-Corruption Advertising as a Polycode Text]. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikorrupsionnaya-reklama-kak-polikodovyy-tekst> (accessed: 25.10.2020). (In Russian)

Strahovoe obshchestvo "Rossiia". *Rossiiskie dorevoliutsionne reklamnye plakaty* [Insurance Company "Russia". Russian Pre-revolutionary Advertising Posters]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d2dbd11c49f2900aef430bf/rossiiskie-dorevoliucionnye-reklamnye-plakaty-5d67ebe1b5e99200adc882a1> (accessed: 25.10.2020). (In Russian)

Tabachnaia fabrika "Kolobova i Bobrova". *Rossiiskie dorevoliutsionnye reklamnye plakaty* [Tobacco Factory "Kolobov and Bobrov". Russian Pre-revolutionary Advertising Posters]. URL: <https://www.pinterest.ru/pin/288723026091489410/> (accessed: 25.10.2020). (In Russian)

Taburin, V. *Shveinye mashiny kompanii "Zinger"*. *Rossiiskie dorevoliutsionne reklamnye plakaty* [Sewing Machines of the "Singer" Company. Russian Pre-revolutionary Advertising Posters]. URL: <https://fishki.net/2272578-reklamnye-plakaty-xix-xx-veka.html> (accessed: 25.10.2020). (In Russian)

Tovarishchestvo "Einem". *Rossiiskie dorevoliutsionne reklamnye plakaty* [Einem Partnership. Russian Pre-revolutionary Advertising Posters]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d2dbd11c49f2900aef430bf/rossiiskie-dorevoliucionnye-reklamnye-plakaty-5d67ebe1b5e99200adc882a1> (accessed: 25.10.2020). (In Russian)

The article was submitted on 09.11.2020
Поступила в редакцию 09.11.2020

Мухаметшина Динара Ринатовна,
ассистент,
Елабужский институт
Казанского федерального университета,
423600, Россия, Елабуга,
Казанская, 89.
nurievadinara@yandex.ru

Mukhametshina Dinara Rinatovna,
Assistant Professor,
Elabuga Institute
of Kazan Federal University,
89 Kazanskaya Str.,
Elabuga, 423600, Russian Federation.
nurievadinara@yandex.ru