

## **Испаноязычный креолизованный рекламный текст (семиотический подход)**

В современном мире реклама является неотъемлемой частью повседневной жизни. Мы уже не можем представить наше существование без нее. Она повсюду. Каждый день мы подвергаемся «атаке» рекламных сообщений, слушая радио по пути на работу или домой; на улицах мы сталкиваемся с тысячами рекламных баннеров, щитов; вечером смотрим телевизор и подвергаемся новой бомбардировке. К рекламе можно относиться по-разному. Кого-то она стимулирует на совершение тех или иных поступков, кого-то раздражает, кто-то её не замечает или не обращает внимания, а кому-то она приносит доход. Как бы то ни было, реклама представляет собой богатое поле для изучения, в том числе и с лингвистической точки зрения.

В данной статье проводится семиотический анализ иконических

испаноязычных рекламных сообщений. Стоит отметить, что реклама в её изобразительной форме наиболее ёмкая, так как именно в ней знаки проявляются особенно ярко. Рекламные изображения создаются с целью привлечения наибольшего количества потребителей, соответственно, главной задачей разработчиков является создание рекламы, мимо которой нельзя было бы пройти.

Опираясь на исследование рекламных структур Ролана Барта [1: 298], мы предприняли попытку проанализировать испаноязычное рекламное сообщение в семиотическом разрезе. В качестве примера приведем рекламу горчицы «MacCormick».



Как видим, в рекламном изображении представлены жареная курица на подушке из овощей и собственно сама горчица, которой поливают «курицу-атлета». За счёт ярких цветов, используемых в рекламе, она сразу привлекает внимание.

Первое сообщение, которое несёт данное изображение, представлено непосредственно и имеет лингвистический характер. Оно состоит из подписи, которая является своего рода лозунгом и, в каком-то смысле, призывает к действию, а также надписи на самой горчице. Для того, чтобы дешифровать это сообщение достаточно лишь уметь читать по-испански и по-английски. Необходимо заметить, что в надписи на горчице

можно вычлнить несколько знаков, так как в знаке «MacCormick» помимо названия фирмы-производителя содержится другое дополнительное значение, которое за счёт звуковой формы ассоциируется в сознании адресата с чем-то английским, а для знатоков английской культуры приставка Mac навевает шотландский мотив.

Таким образом, уже само название имеет двойственное значение – с одной стороны, денотативный характер, с другой стороны – коннотативный, так как содержит в себе дополнительный смысл, добавочные оттенки значения, присутствующие в названии горчицы. Но так как в первом сообщении имеются только символы, другими словами – знаки естественного языка, то пока будем рассматривать его как языковое сообщение.

В качестве второго сообщения, отвлекшись от языкового, мы рассматриваем само изображение, т.е. что оно из себя представляет. Потребитель, рассматривая картинку, не задумывается о содержащихся в ней знаках и символах, однако, несмотря на это, он распознает и дешифрует изображение. Означаемым, т.е. содержательной стороной данного сообщения, являются реальные продукты, а означающим, т.е. формой, являются также продукты, но уже сфотографированные.

Вполне очевидно, что в знаках иконического характера связь между представленным предметом и обозначающим его знаком мотивирована, чего нельзя сказать о естественном языке. Для дешифровки изображения нам не нужно обладать какими-то дополнительными знаниями, несмотря на это, чтобы понять, что изображено, человеку надо знать, что такое курица, горчица и т.д. Данное, второе иконическое сообщение, имеет буквальный характер. Горчица придает вкус блюду.

Помимо очевидного иконического сообщения в рассматриваемом рекламном изображении имеется ряд других иконических знаков, которые вызывают ассоциации с «домашним ужином». В свою очередь, означаемое «домашний ужин» предполагает наличие таких эмоциональных представлений как домашний очаг, уют и свежие продукты, приготовленные домашним способом. Означающим в данном случае являются большое блюдо с различными овощами на нём, а также курица, являющаяся главным блюдом. Это первый знак в третьем иконическом сообщении. Домашний семейный ужин противопоставляется ужину в ресторане.

Вторым знаком является наличие большого количества овощей, которые делают отсылку на здоровый образ жизни и здоровое питание, которое противопоставляется фастфуду и полуфабрикатам.

Другой более яркий знак, который ассоциируется также со здоровым образом жизни – это сама курица, которая выглядит как культурист или бодибилдер. Таким образом производитель как бы намекает, что употребление данной продукции способствует улучшению как здоровья, так фигуры.

К перечисленным выше знакам можно добавить ещё один, который демонстрирует нам, что это именно реклама, а не что-то иное. На это указывает рекламный характер изображения, яркие краски, необычность изображения, а также подписи, которые выступают в качестве слоганов.

Слоганы в данном рекламном изображении заслуживают отдельного рассмотрения. Как правило, практически каждое изображение, рекламирующее тот или иной продукт, товар или услугу, имеет подпись-слоган для привлечения внимания потребителей и лучшей запоминаемости. В нашем случае рекламу сопровождают две подписи, которые, безусловно, привлекают внимание. Первая надпись гласит: «Твоя еда станет лучше»,

намекая на качество рекламируемого товара. Стоит отметить, что вторая подпись, расположенная ниже и не столь заметная «¡Póngale lo sabroso» – «Одень её во вкусное», представляет даже больший интерес.

Данная подпись образована с помощью такого стилистического средства как метафора. Благодаря применению этого приёма оказывается воздействие на подсознание потребителей, а они, в свою очередь, неосознанно обратят на неё внимание.

Таким образом, рассматриваемое нами рекламное изображение включает в себе четыре знака, которые составляют единую совокупность. Некоторые из этих знаков имеют эмоционально-ценностный характер.

Если первое проанализированное иконическое значение имеет буквальный характер, то второе в отличие от него, можно сказать, обладает небуквальным смыслом, поскольку смысл, заключённый в данных знаках, не лежит на поверхности; другими словами, оно основано на некоем коде, т.е. системе знаков, которые шифруют информацию, а адресату, в свою очередь, необходимо её дешифровать.

Итак, проведя анализ представленного рекламного изображения, можно прийти к выводу, что оно содержит в себе три сообщения: языковое сообщение, буквальное иконическое сообщение, небуквальное иконическое сообщение, которое требует дополнительной расшифровки.

Безусловно, языковое сообщение просто отделяется от иконических, в то же время разделение между двумя иконическими сообщениями может вызвать сомнение, так как оно требует определённого анализа и не лежит на поверхности. Потребитель же, читая рекламу, одновременно воспринимает оба изображения. Однако, данное разделение имеет место быть, поскольку благодаря ему становится возможным рассмотреть структуру изображения. Буквальное иконическое сообщение является первичным, так как является «базой» для небуквального сообщения, значения которого требуют отдельной расшифровки.

Языковое сообщение, в свою очередь, имеет смысл только в совокупности с иконическими знаками и является своего рода довершением общей композиции.

Таким образом, рекламное сообщение состоит, как правило, из языкового и иконического, а чаще нескольких иконических сообщений, которые, на первый взгляд, скрыты и не воспринимаются потребителем как явное сообщение, но в то же время являются важным, можно даже сказать неотъемлемым, элементом любого рекламного изображения, так как влияет на подсознание адресата и он, сам того не замечая, поддается этому воздействию.

### *Библиографический список*

1. Барт Р. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989.
2. Гурова Н.В. Прагматика и семантика в коммуникативном акте. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку и переводу в вузе // Материалы Пятой ежегодной международной конференции, посвященной 50-летию Российского университета дружбы народов. 2010. С. 159-163.
3. Духовная культура молодежи в век информационных технологий: Материалы V Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Казань, 5 декабря 2013 г. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014. 109 с.
4. Петренко Т.Ф., Алферов А.В. Проблемы семиотики. Хрестоматия Т. Ч. 1. Знак. Система. Коммуникация. Пятигорск: ПГЛУ, 2007. 406 с.
5. Шаев Ю.М. Семиотика рынка и киберпространство // Вопросы социологии, политологии, философии и истории. Материалы международной заочной научно-практической конференции (14 ноября 2012 г.). Новосибирск: СибАК, 2012. С. 66-69.