

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Ветрова Кристина Олеговна
**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ ПОЛИКОДОВЫХ МАЛОФОРМАТНЫХ ТЕКСТОВ
КОНФЕТНЫХ ЭТИКЕТОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Мишланова Светлана Леонидовна

Пермь 2022

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ	12
1.1. Понятие текста в лингвистике и семиотике	12
1.2. Виды поликодовых текстов	24
1.3. Текстобразование и номинация в поликодовом тексте	36
1.4. Поликодовый малоформатный текст конфетного этикета как семиотический объект исследования.....	43
1.4.1. Синтагматика поликодового малоформатного текста конфетного этикета	43
1.4.2. Парадигматика поликодового малоформатного текста конфетного этикета	59
1.4.3. Прагматика поликодового малоформатного текста конфетного этикета	64
Выводы по главе 1	67
Глава 2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ПОЛИКОДОВОГО МАЛОФОРМАТНОГО ТЕКСТА КОНФЕТНОГО ЭТИКЕТА	69
2.1. Разработка комплексной методики анализа поликодового малоформатного текста конфетного этикета	69
2.1.1. Корпус исследовательского материала и матрица структуры поликодового малоформатного текста конфетного этикета	70
2.1.2. Моделирование вербального и визуального компонентов.....	72
2.1.3. Определение типа корреляции структурных компонентов поликодового текста конфетного этикета	78
2.1.4. Характеристика поликодового текста конфетного этикета	92

2.2. Применение комплексной методики анализа к русскоязычным и англоязычным поликодовым малоформатным текстам кондитерских этикеток	102
2.3. Результаты комплексного анализа поликодового малоформатного текста кондитерского этикета	112
Выводы по главе 2	127
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	132
Приложение 1	153
Приложение 2	161

ВВЕДЕНИЕ

Произошедшая на рубеже XX-XXI вв. смена научной парадигмы утвердила в лингвистике принцип антропоцентризма, который обозначил новую цель изучения языка с точки зрения его участия в познавательной деятельности человека. Язык стал рассматриваться как конституирующее условие сознания, опыта и познания. Произошел переход от мышления о языке к мышлению через язык. Все это обусловило выход лингвистики за свои пределы и предопределило освоение новых аспектов языка в его взаимодействии с другими знаковыми системами.

В современной лингвистике исследователи все чаще обращаются к изучению многообразия вовлеченных в коммуникацию семиотических систем. Свою роль сыграли и внешние факторы такие, как процессы глобализации и появление новых средств и технологий коммуникации. В результате возникла необходимость изучения языка во всем многообразии его связей с другими системами знаков. В частности, усиливается интерес к исследованию невербальных средств, задействованных в коммуникативных процессах, объединение различных знаковых систем в единое смысловое целое и способов сочетания вербального и невербального в текстах. В связи с этим изменилось представление о тексте.

В результате пансемиотического поворота понятие «текст» стало выходить за рамки собственно языковой субстанции. Стало возможным рассмотрение текста как динамического взаимодействия нескольких семиотических систем. Тексты, структура которых сформирована посредством знаков, принадлежащих разным семиотическим системам, стали вызывать особый интерес у исследователей в связи с появлением новых способов и каналов передачи информации. Подобные тексты именуются поликодовыми и определяются нами как вербально-визуальное единство, в котором смысловое единство выступает как результат взаимоналожения двух кодов – вербального и визуального.

В постмодернистской парадигме происходит устранение четко выраженных границ между ядром и периферией, исчезают дихотомические отношения, в частности, дихотомия больших языковых форм/малых языковых форм. В центре внимания оказывается пользователь, который становится активным участником коммуникации. Именно в этих условиях возможно изучение нетривиальных объектов действительности, в том числе предметов повседневности, удовлетворяющих запросам и потребностям пользователя.

Настоящая работа посвящена определению семиотических аспектов поликодовых малоформатных текстов конфетных этикетов. В исследовании рассматриваются вербально-визуальные взаимодействия компонентов поликодовых малоформатных текстов конфетных этикетов.

Ввиду особенностей восприятия информации, связанных с кратковременной памятью человека [Захаров, Исмагулина 2014], также возникает потребность в поиске информационно емких текстовых образований. Благодаря включению вербальных и невербальных знаков информация в поликодовых текстах транслируется сразу по нескольким каналам восприятия, что улучшает эффект воздействия на реципиента.

Актуальность исследования заключается в необходимости решения проблемы поиска новых форм представления информации, вызванной изменением характера коммуникации в постмодернистской парадигме. В новых условиях информация может быть репрезентирована посредством поликодовых текстов, представляющих вербально-визуальное единство и задействующих сразу несколько каналов восприятия. В условиях современной коммуникации значимыми оказываются скорость, ясность и удобство восприятия информации, что приводит к отказу от объемных текстов в пользу малоформатных текстов. Наиболее эффективными в представлении информации оказываются поликодовые малоформатные тексты, однако в современной лингвистике не обозначен статус подобных текстов, а также отсутствует необходимый инструментарий для их

комплексного изучения. В представленной работе предпринимается попытка охарактеризовать поликодовый малоформатный текст конфетного этикета как одного из способов репрезентации потребляемой информации, а также разрабатывается комплексная методика анализа поликодового малоформатного текста конфетного этикета.

В основу исследования положена **гипотеза**, согласно которой, прагматический потенциал поликодового малоформатного текста конфетного этикета (ПМТКЭ) реализуется за счет компрессии синтаксической структуры, обеспечивающей большую информационную емкость.

Объектом исследования является поликодовый малоформатный текст конфетного этикета, представляющий вербально-визуальное единство текста рекламного плаката на альтернативном рекламном носителе.

Предметом исследования являются структурно-семантические и прагматические аспекты поликодовых малоформатных текстов конфетных этикетов.

Цель работы – определить и охарактеризовать структурно-семантические и прагматические аспекты поликодовых текстов конфетных этикетов.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- 1) определить теоретико-методологические основы изучения поликодовых рекламных текстов;
- 2) разработать комплексную методику анализа поликодового текста конфетного этикета;
- 3) применить разработанную методику анализа поликодового текста конфетного этикета к созданному корпусу;
- 4) определить модели мотивированности конфектонима;

5) определить типы взаимодействия вербального и визуального компонентов ПМТКЭ;

6) определить доминирующую функцию ПМТКЭ.

Материалом исследования послужили 500 поликодовых текстов конфетных этикетов. Источником материала послужили коллекции конфетных этикетов России, Великобритании и США из открытых интернет-источников, музеев, а также частных коллекций.

Методы исследования включают как общенаучные, так и дисциплинарные методы:

1) общенаучные методы: дедукция, анализ, синтез, моделирование, описание, сопоставление, сравнение;

2) дисциплинарные методы: компонентный анализ, семиотический анализ.

3) комплексная методика анализа поликодовых текстов конфетных этикетов, включающая создание корпуса исследовательского материала, построение матрицы структуры ПМТКЭ, моделирование вербального компонента ПМТКЭ, определение типа корреляции вербального и визуального компонентов, определение ведущей функции ПМТКЭ, сопоставительный анализ русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по параметрам:

а) модель мотивированности конфектонима;

б) тип корреляции между вербальным и визуальным компонентом;

с) доминирующая функция ПМТКЭ.

Теоретическую и методологическую основу настоящего исследования составляют работы по **лингвистике текста** (Ю.М. Лотман, Р. Барт, Ю. Кристева, Р. Якобсон, А.Б. Соломоник, Т.М. Николаева, З.Я. Тураева, Х. Изенберг, Л.Н. Мурзин, Л.М. Алексеева, Ю.С. Степанов, Т.М. Дридзе, Е.В. Чернявская, Г.В. Ейгер, Л. Юхт, А.-М. Ариас, Л.С. Бархударов, Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, И.В. Арнольд, R. Beaugrande и др.), **лексической семантике** (Ю.Д. Апресян, В.В. Виноградов, Л.А. Новиков,

М.Л. Новикова, А.И. Смирницкий, Ю.П. Солодуб, И.А. Стернин и др.), **прагматике текста** (Ч. Моррис, W. Dressler, Б.Ю. Норман), **специфике поликодовых текстов** (Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, М.О. Матвеев, А.А. Нистратов, Д.М. Поликарпов, В.Е. Чернявская, Е.Е. Анисимова, М.В. Ворошилова, Е.В. Шустрова, Л.С. Большакова, А. Г. Сонин, Д.П. Чигаев и др.), **специфике рекламных текстов** (Р. Барт, Н.В. Цветкова, С.Л. Кушнерук, А.А. Кошелев, А.С. Брайович, Фещенко Л.Г. и др.), **лингвокультурологии** (А. Вежбицкая, В.В. Воробьёв, В.И. Карасик, Е.А. Красина, А.С. Мамонтов, Ю.С. Степанов, В.М. Шаклеин и др.).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Поликодовый малоформатный текст конфетного этикета (ПМТКЭ) представляет собой вербально-визуальный текст рекламного плаката в пространстве конфетного этикета, представленный в единстве синтактики, семантики и прагматики.

2. Структура ПМТКЭ формируется из поликодовых элементов, вступающих в разные комбинации, актуализирующие тематические блоки – «Продукт», «Потребитель» и «Производитель».

3. Центральным элементом конфетного этикета является компрессат поликодового текста — конфектоним, который мотивирован обозначением типа продукта или производителя, что является основой для моделирования мотивированности конфектонима. Для русскоязычных ПМТКЭ в большей степени характерны конфектонимы, мотивированные обозначением продукта, в то время как в англоязычных ПМТКЭ доминируют конфектонимы, мотивированные названием производителя, а также конфектонимы, в которых происходит слияние названий продукта и производителя.

4. При образовании ПМТКЭ происходит преобразование как вербального, так и визуального компонентов. Степень совпадения семантики и прагматического потенциала вербального и визуального компонентов обуславливает типы корреляции между ними – параллельная,

поддерживающая, оппозитивная, интерпретативная и перекрестная. В русскоязычных ПМТКЭ реализуются все типы корреляции, при этом преобладают параллельный и поддерживающий типы. В англоязычных ПМТКЭ реализуются только параллельный и поддерживающий типы корреляции.

5. Прагматический потенциал ПМТКЭ реализуется в информационно-коммуникативной и просветительской функциях. Информационно-коммуникативная функция характерна как для русскоязычных, так и для англоязычных ПМТКЭ. Просветительская функция выражена в большей степени в русскоязычных ПМТКЭ, чем в англоязычных ПМТКЭ. Русскоязычные ПМТКЭ реализуют функцию культурного, педагогического и/или политического просвещения.

Научная новизна исследования заключается во введении в научный оборот нового теоретического объекта – поликодового малоформатного текста конфетного этикета, системном подходе к исследованию феномена поликодового малоформатного текста конфетного этикета, его синтактики, семантики и прагматической функции, а также определении лингвокультурной специфики поликодового малоформатного текста конфетного этикета. В исследовании впервые разработана и применена комплексная методика анализа поликодового малоформатного текста конфетного этикета, а также осуществлено параметрическое моделирование поликодового малоформатного текста конфетного этикета. В исследовании представлены модели структуры поликодового малоформатного текста конфетного этикета, типов корреляции структурных элементов поликодового малоформатного текста конфетного этикета, а также модели мотивированности конфектонима.

Теоретическая значимость работы определяется вкладом в теорию языка за счет введения понятия поликодового малоформатного текста конфетного этикета в аспекте его синтагматики и парадигматики, в теорию текста – за счет параметрических моделей структуры поликодового

малоформатного текста конфетного этикета на основе разработанной комплексной методики анализа поликодовых малоформатных текстов, в семиотику – за счет выявления структурно-семантических и прагматических особенностей поликодового малоформатного текста конфетного этикета.

Представленное в работе диссертационное **исследование соответствует паспорту специальности 10.02.19 – теория языка**, так как в работе освещаются вопросы определения поликодового малоформатного текста конфетного этикета, комплексно изучаются посредством авторской методики комплексного анализ синтактика, семантика и прагматическая функция ПТМКЭ, а также выявляются семиотические особенности ПМТКЭ, принадлежащих разным лингвокультурам.

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов исследования в теоретических, практических и элективных курсах по теории текста, лингвистическому анализу текста, теории номинации, семантике, лексикологии, переводоведению, семиотике, прагматике, теоретическим основам иностранного языка, межкультурной коммуникации.

Апробация работы была осуществлена в ходе выступлений на заседаниях кафедры лингводидактики Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь, ПГНИУ, 2019-2022), а также в формате докладов в рамках международных и всероссийскоязычных конференций: “8th International Multidisciplinary Scientific Conference SOCIAL SCIENCES & ARTS SGEM2021” (Албена, Болгария, 21-30 августа 2021), «Актуальные проблемы изучения иностранных языков и литератур» (Пермь, ПГНИУ, 2019, 2021), «XXII Международная научно-практическая конференция «Наука и образование: сохраняя прошлое, создаем будущее» (Пенза, 2019), «Ломоносов-2017» (Москва, МГУ, 10-14 апреля 2017). Основные положения диссертации отражены в 8 публикациях, 3 из которых опубликованы в изданиях, входящих в реестр ВАК РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, 2 глав, заключения и библиографического списка. Работа изложена на 164 страницах, содержит 50 рисунков, 3 таблицы и 2 приложения.

Во введении обосновывается актуальность исследования, формулируются цель и задачи исследования, описывается исследовательский материал, определяются объект и предмет исследования, обосновываются теоретическая и практическая значимость, новизна, а также представляются положения, выносимые на защиту.

В главе 1 «Теоретические основы изучения поликодовых текстов» излагаются теоретико-методологические основы изучения поликодового текста, уточняется понятие поликодового текста, вводится и определяется понятие поликодового текста конфетного этикета (ПМТКЭ), освещаются вопросы текстообразования и номинации в ПМТКЭ, рассматриваются синтагматические и парадигматические отношения в ПМТКЭ, прагматический потенциал ПМТКЭ.

В главе 2 «Комплексный анализ поликодового малоформатного текста конфетного этикета» представляется комплексная методика анализа ПМТКЭ, описываются этапы комплексного анализа ПМТКЭ, затрагивающие синтактику, семантику и прагматику ПМТКЭ, иллюстрируется применение разработанной комплексной методики на примерах русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ, приводятся результаты сопоставления русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ.

В заключении подводятся итоги работы и определяются перспективы дальнейшего исследования.

Библиографический список состоит из списка научной литературы, посвященной проблеме исследования, а также списка использованных источников.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ

1.1. Понятие текста в лингвистике и семиотике

На рубеже XX-XXI веков произошло стремительное развитие технологий, появились новые способы и средства передачи информации. Актуальными стали такие процессы, как массовая компьютеризация и глобализация. Эти процессы влияют на способы кодирования и восприятия информации. «В последние десятилетия благодаря возникновению новых информационно-коммуникативных технологий существенно изменился общий коммуникативный фон» [Максименко 2012: 93]. В коммуникации оказываются задействованы не только вербальные средства. В связи с этим все большую роль стали играть способы коммуникации, которые основываются на взаимодействии множественных семиотических кодов, доступных для восприятия человеком.

В лингвистике наблюдается выход за пределы изучения собственно языковых форм к исследованиям прочих элементов, невербальных по своей природе, которые включены в процесс коммуникации. А. А. Кибрик полагает, что к концу столетия «становится все более очевидно, что попытки принципиального отделения языка от коммуникации, мышления и поведения становятся малопродуктивны, искусственны, обусловлены лишь логикой развития науки, но никак ни самой природой вещей» [Кибрик 2010: 134].

В течение XX века лингвистика держалась обособленно от других наук о человеке и пыталась сформировать автономный объект исследования, однако к концу столетия главными стали такие принципы, как антропоцентризм, экспансионизм, экспланаторность и функционализм [Кубрякова 1995: 207]. Особенно важным оказывается принцип антропоцентризма. Доказано, что человекоцентрический принцип

характеризует не только лингвистические исследования, но и всю современную научную парадигму. Благодаря данному принципу стало возможным говорить о появлении такого направления, как когнитивистика, объектом которой являются «человеческий разум, мышление и те ментальные процессы и состояния, которые с ними связаны» [Маслова 2005: 6]. Не менее важным оказывается принцип экспансионизма, который предполагает выход за рамки собственно языка, подталкивает лингвистов обращаться к другим наукам, исследовать, как язык соотносится с разными областями знаний, человеком и объектами действительности. Как следствие, возникает явление междисциплинарности, что способствует формированию комплексного представления об окружающей действительности.

В связи с утверждением антропоцентрической парадигмы в лингвистике исследователи стали уделять особое внимание взаимодействию и взаимосвязи языка и мышления человека, роли языка в процессе освоения человеком действительности. Смещение фокуса на подобные темы предопределило появление когнитивных исследований, для которых характерно изучение особенностей кодирования, обработки, усвоения и трансформации информации с помощью языковых знаков [Кубрякова 1995]. Когнитивные исследования позволяют рассматривать язык в его многообразных и разнообразных связях с человеком, «его интеллектом, результатами восприятия мира и ролью в духовно-практической деятельности индивида и общества в целом» [Петько 2006: 118]. На наш взгляд, методы когнитивной лингвистики позволяют приблизиться к пониманию сути коммуникации, а значит, подобрать эффективные средства для ее улучшения или управления ею.

Как уже отмечалось, конец XX века характеризуется стремительным накоплением, производством и распространением информации. Это, в свою очередь, оказало влияние на процессы коммуникации. Благодаря когнитивной лингвистике удалось пересмотреть старые, традиционные категории для описания языковых единиц и акцентировать внимание

исследователей на более глубинных процессах, стоящих за коммуникацией, которые непосредственно связаны с процессами познания, мышления, речи. Иными словами, речь идет о когнитивных процессах. Как отмечает Н.В. Петько, «в центре внимания ученых оказывается язык человека как самый высокий уровень, на котором информация, полученная по разным каналам, обрабатывается воедино, интегрируется, осмысливается, категоризируется и классифицируется. Формируется понимание того, что лучший доступ к сознанию – это не только наблюдение за предметно-познавательной деятельностью человека, но и наблюдение за языком как формой отражения и выражения мыслительных процессов» [Петько 2006: 119].

По мнению М. Б. Ворошиловой, к концу XX столетия «на первый план были выдвинуты задачи всестороннего исследования языка во всем многообразии его связей, в том числе с другими семиотическими системами» [Ворошилова 2006: 180]. По замечанию М. В. Гавриловой, стало очевидно, что изучаемые лингвистами тексты создаются не только при помощи языка, но и при помощи других модусов, таких как изображение, звук, движение и др. [Гаврилова 2016: 113]. Поэтому представляется необходимым понять, как эти нелингвистические средства употребляются для передачи идей, мнений и идентичности [Kress 2010].

На необходимость изучения текстов, в основе которых лежит объединение разных знаковых систем, указывал Р. О. Jakobson. В его работе «Язык в отношении к другим системам коммуникации» подчеркивается необходимость проводить четкое различие между гомогенными и синкретическими сообщениями при изучении коммуникации [Jakobson 1985: 327]. Синкретическими Jakobson считал сообщения, основывающиеся на комбинации или объединении разных языковых систем.

К началу XXI века «речь и письмо теряют свои центральные позиции, их заменяют другие средства конструирования смыслов» [Омельяненко 2018: 66]. По утверждению А.-М. Ариас, современный стиль мышления

актуализируется в «различных поликодовых комбинациях», при этом сочетание вербальных и невербальных знаков «определяется ментальными операциональными усилиями создающего или воспринимающего сознания» [Ариас 2015: 9]. В связи с этим возникает все большее количество текстов, структура которых усложняется за счет элементов других семиотических систем. Поэтому в современной лингвистике текст как объект и материал изучения коммуникативного процесса представлен как поликодовый феномен. Используя термин «текст», исследователи подразумевают не только когерентную последовательность языковых знаков, которая представляет собой традиционное представление о тексте, а произведение, созданное на основе взаимодействия языковых знаков со знаками других семиотических систем [Ариас 2011].

Понятие текста является одним из ключевых для настоящего исследования. Представим краткий обзор трактовок данного понятия, чтобы определить вектор для последующих рассуждений.

На разных этапах развития лингвистической науки существовали различные подходы к определению сущности данного понятия. Первоначальное значение слова «textus» в латинском языке обозначало ткань, сплетение, соединение. До недавнего времени понятие «текст» чаще всего трактовалось как «упорядоченное множество предложений, объединенных различными типами лексической, логической и грамматической связи, способных передавать определенным образом организованную и направленную мысль» [Тураева 2012: 11]. Согласно лингвистическому энциклопедическому словарю, текст есть «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [ЛЭС: электронный ресурс]. Приведем еще одно определение текста, предложенное И.Р. Гальпериным «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа; произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых

языковых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, стилистической связи, имеющих определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981: 6]. Как видно из представленных определений, в них подчеркивается наличие некоего множества предложений или языковых единиц, которые объединены определенными типами связи (З.Я. Тураева, И.Р. Гальперин), общей темой, смысловой связью (ЛЭС) и т.д., которые в совокупности представляют собой некое единство – текст. Помимо этого, в господствующей до недавнего времени структуралистской парадигме определение сущности текста было ограничено языковой субстанцией. Впоследствии по мере развития лингвистики исследователи пришли к пониманию того, что текст не является последним уровнем в иерархической системе уровней языка. По отношению к тексту существует «внешний» уровень, что делает текст семиотическим явлением, а не просто автономным, следующим своим законам образованием [Мишланова, Уткина 2008: 19]. Такая трактовка текста представляет его как динамическое взаимодействие двух различных семиотических систем.

В результате пансемиотического поворота значение понятия «текст» стало выходить за пределы вербальной субстанции [Кильдяшов 2011: 138]. Так, фокус внимания сместился со строго лингвистического характера текста на его коммуникативный характер. Текст стали считать основной коммуникативной единицей. Переход к изучению текстов, в создании которых задействованы различные семиотические системы, был закономерен – «он связан с обращением лингвистики к проблеме коммуникации в полном объеме, что и предполагает синтез языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и тексте как его результате» [Бернацкая 2000: 104]. Выход за пределы собственно вербального текста позволило обратить внимание на невербальные средства, которые также задействованы в коммуникации.

Кроме того, выход за пределы собственно языкового актуализирует метафору «мир – это текст» и приводит к трактовке текста как «взаимосвязанной знаковой тотальности, включающей человека, его историю, культуру, формы личного и социального (взаимо)действия, а также внешний природный универсум, подвергнутый процедуре семиотизации» [Литвиненко 2008: 34]. Так, семиотический поворот привел к тому, что понятие «текст», которое было лингвистическим по своей сути, стало затрагивать не только язык, но и сферу культуры: текстом стал считаться «любой носитель информации, способный аккумулировать различное знание о мире» [Литвиненко 2008: 34].

Поскольку данное исследование выполняется в рамках семиотического направления, остановимся подробнее на понимании текста в семиотике. Ю.М. Лотман определял текст как «устройство, образованное как система разнородных семиотических пространств, в континууме которых циркулирует исходное сообщение» [Лотман 2002]. Согласно Ю.М. Лотману, текст первичен и предшествует языку как коду, а также контексту. Ю.М. Лотман представляет текст как «сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [Лотман 2002: 162]. Так, текст в концепции Ю.М. Лотмана предстает как сложное и единое целое, способное к саморазвитию и порождению новых текстов. Подобные черты позволяют рассматривать текст не как статический «набор» разных кодов, а как динамическое образование.

При этом Ю.М. Лотман подчеркивает важность погружения текста в семиотическое пространство. Таким пространством является семиосфера. Согласно Ю.М. Лотману, семиосфера есть пространство семиозиса, пространство взаимодействующих языков (кодов, знаковых систем), характеризующееся развитием (умножением и обновлением) знаковых

систем. Семиосфера не является суммой отдельных языков, а является условием их существования и работы [Лотман 1996: 163].

При этом Лотман подчеркивает приоритетную роль естественного языка в организации семиосферы. Выбор в пользу естественного языка он объясняет тем, что этот код наиболее развитый и структурно-организованный. «Если ни один язык (в том числе естественный) не может работать, не будучи погружен в семиосферу, то никакая семиосфера не может существовать без естественного языка как организующего стержня» [Лотман 1996: 170].

Другим фактором, формирующим семиосферу является граница. Благодаря границе обеспечивается цельность семиосферы, поскольку «единство семиотического пространства достигается единством отношения к границе, отделяющей внутреннее пространство семиосферы от внешнего» [Лотман 1996: 174]. Вместе с этим граница выступает как черта, отделяющая пространство «наше, гармонический организованное, культурное» от «их пространства, чужого, опасного, хаотического» [Лотман 1996: 175]. В то же время граница имеет две стороны, одна из которых обращена во внешнее пространство. Семиосфера не существует изолированно, словно в вакууме, а постоянно соприкасается с другими семиосферами, обладающими своей организацией. В результате такого взаимодействия происходит постоянный обмен между семиосферами, который приводит к образованию креолизованных семиотических систем.

На границах взаимодействующих семиосфер семиотические процессы происходят с большей интенсивностью ввиду того, что постоянно происходят вторжения в семиосферу извне [Мишланова, Уткина 2008: 16]. Впоследствии происходит «культурное выравнивание и создается некая новая семиосфера более высокого порядка, в которую включаются обе стороны уже как равноправные» [Лотман 1996: 191-192]. На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что включение текста в семиосферу позволяет ему выйти за пределы языка.

Таким образом, происходит расширение границ текста – текст не только обеспечивает функцию передачи сообщения от адресанта к адресату, но и способствует общению между аудиторией и культурной традицией. В таком случае текстом можно считать всякое наделенное смыслом действие или объект. Достоинством семиотического подхода является не изоляция текста в самом себе, а включение его в более обширное пространство – пространство культуры. Благодаря чему оказывается возможным изучать более широкий спектр текстов – от вербальных до семиотически сложных текстов, сформированных из вербальных и невербальных знаков.

Немаловажным также оказывается тезис Ю.М. Лотмана о двойном кодировании текста: «определение текста, даваемое в плане семиотики культуры, лишь на первый взгляд противоречит принятому в лингвистике, ибо и там текст фактически закодирован дважды: на естественном языке и на метаязыке грамматического описания данного естественного языка» [Лотман 1992: 131]. Рассматривая текст с позиции семиотики, Ю.М. Лотман также указывает на «семиотическое удвоение текста» [Лотман 1992: 129]. Текст опирается не на одну, а на две знаковые системы: при помощи одного языка описывается ситуация (кодирование сообщения), а при помощи другого – это описание толкуется. «В тексте совмещаются, таким образом, язык и метаязык» [Мишланова, Уткина 2008: 21]. Данные положения также важны для характеристики текстов, состоящих из знаков, принадлежащих разным семиотическим системам. В подобных текстах, на наш взгляд, также происходит семиотическое удвоение текста, так как он реализуется сразу в нескольких «плоскостях» – вербальной и невербальной.

Мы считаем, что важным аспектом в исследовании текстов требует комплексного изучения. Значимым оказывается не только исследование структурно-семантических свойств текста, но и его прагматический потенциал. Преимуществом семиотического подхода оказывается возможность рассмотрения текста как особого знака семиотической системы, комплексная интерпретация которого способствует многомерной

актуализации человеческого знания. При этом актуализация знания нацелена на реализацию коммуникации в рамках определенной сферы общения [Шпальченко 2020: 244]. Знание может быть актуализировано в тексте через вербально-визуальное единство его элементов, поскольку невербальные знаки могут участвовать в создании сложных символов и иметь несколько значений. Поэтому в семиотике текст также рассматривается как семиотическая система, или система вербальных и невербальных знаков. Кроме того, нацеленность текста на реализацию коммуникации в определенной сфере еще раз доказывает возможность выхода текста за свои собственные рамки.

Учитывая вышесказанное, приведем определение текста, которое, на наш взгляд, концентрирует в себе указанные положения: «Текст есть осмысленная последовательность любых знаков – вербальных, визуальных, аудиальных и пр. – выступающая как целостность для передачи информации различного характера в процессе коммуникации» [Панченко 2010: 50]. На наш взгляд, данное определение отражает специфику объекта настоящего исследования, в связи с этим в своих рассуждениях мы будем придерживаться этой трактовки понятия «текст».

Рассматривая текст с позиции семиотики, нельзя не отметить взаимосвязь понятий «текст» и «знак». Подход к тексту как к знаку стал решающим для становления теории текста и его восприятия, интерпретации и изучения. Благодаря семиотике в фокусе внимания исследователей оказывается не только функционирование в тексте языковых единиц, но и знаковая природа текста, который рассматривается как целостный знак. Текст, подобно знаку, обладает планом выражения и планом содержания. «Знак сам по себе обладает структурой, предполагающей соотношение означающего и означаемого. И текст как целое есть знак, означающее которого – фрагмент действительности, содержание текста и означаемое – авторская интенция, смысл текста. Однако текст – это еще и

последовательность знаков, вступающих друг с другом в разнообразные отношения, связи» [Панченко 2010: 51].

Между означаемым и означающим устанавливаются различного рода отношения, которые являются основанием для классификации знаков. Ч. Пирс разделяет знаки на индексальные, иконические и символические: «Существует три вида знаков. Во-первых, подобия, или иконы, которые выполняют функцию передачи идей и репрезентируют вещи, просто имитируя их. Во-вторых, существуют указатели, или индексы, которые что-то говорят о вещах, потому что физически связаны с ними...В-третьих, существуют символы, или общие знаки, которые ассоциируются с их значениями благодаря привычке» [Пирс 2009: электронный ресурс]. Текст может быть «знаком-символом», «знаком-иконой» и т.п. [Панченко 2010: 53]. Таким образом, данные рассуждения подтверждают, что текст является сложным знаком семиотической системы, который совмещает в себе свойства всех типов знака.

Что касается прагматической стороны семиотически сложных текстов, то можно отметить, что сочетание знаков различных семиотических систем оказывает влияние на более эффективную перцепцию текста, за счет воздействия на разные каналы восприятия одновременно. Включение в структуру текста визуальной составляющей наделяет текст бóльшим коммуникативным потенциалом, в отличие от текста, который создан исключительно из вербальных или визуальных знаков [Serafini 2012: 102]. Кроме того, семиотический подход позволяет рассматривать в качестве текста последовательность знаков разной природы: «Текст как последовательность знаков представляет собой гетерогенное явление, что проявляется в использовании в нем знаков разных типов (индексов, символов, икон и метазнаков) и в закодированное текста как минимум двумя знаками» [Панченко 2010: 79]. Отсюда следует, что текстом может считаться и музыкальное произведение, и произведение архитектуры, и предметы повседневности и т.д.

Благодаря семиотике изучается широкий спектр семиотически сложных текстов – комикс, карикатура, плакат, кинотекст, рекламный ролик, аудиореклама и т.д., в которых имеет место сочетание разных видов искусств. Считается, что соединение двух видов искусств – визуального и вербального – усиливает различие между «пространственным и временным, словом и изображением в одном чувственном опыте» [Графова 2018: 19]. Подобные тексты могут быть представлены разными жанрами и относиться к разным видам искусства. Например, существуют семиотические исследования, посвященные изучению взаимодействия разных видов искусства в одном тексте. В этом отношении уместно упомянуть понятие интермедиальности, которое «вписывается в широкое понимание интертекстуальности Ю. Кристевой» [Графова 2018: 15]. В частности, интермедиальность подразумевает исследование «интермедиальных референций», то есть «изучение образов произведений визуальных искусств в литературе» [Бочкарева 2017: 119].

Интермедиальные референции также соотносятся с термином «экфрасис», который, по определению Н.С. Бочкаревой, обозначает «воспроизведение одного искусства средствами другого» [Бочкарева 2014: 7]. Экфрасис рассматривается как разновидность интертекстуальных отношений и репрезентирует при помощи вербальных средств особый визуальный опыт [Бочкарева 2014: 172]. Также исследователями подчеркивается семиотическая природа экфрасиса. В частности, Е.Г. Таранникова исследует экфрасис «как случай дискурсии, осуществляемой в рамках межсемиотического процесса, как кодовое преобразование, представляющее собой знаковый процесс, в ходе которого происходит перевод художественной информации с аналоговой системы кодов в символную» [Таранникова 2007: 5].

Экфрастический объект зачастую выполняет функцию иллюстрации [Бочкарева 2014: 9]. При этом стоит отметить, что для экфрасиса и иллюстрации, которые оба являются вариантами взаимодействия словесного

и изобразительного искусства, характерно «доминирование текста» [Sarapic 2009: 287-289]. Разница между экфрасисом и иллюстрацией состоит в том, что экфрасис предполагает нематериальное присутствие картины, а иллюстрация – материальное присутствие. «Иллюстрация относится к паратекстуальной трансценденции и связана с содержанием вербального текста более или менее свободно» [Бочкарева 2014: 172]. В отличие от иллюстрации, экфрасис трактуется как «род словесно-творческой “оцифровки” непрерывного образа: живописного, музыкального, театрального и т.д.» [Зенкин 2002]. В отношении нашего исследования стоит отметить, что специфика объекта изучения предполагает материальное присутствие изображения. В таком случае применительно к материалу настоящего исследования более подходящим оказывается термин «иллюстрация», нежели «экфрасис». Настоящее исследование в большей степени ориентировано на изучение лингвистических особенностей семиотически сложных текстов. Хотя заметим, что представленная концепция интермедиальности демонстрирует возможные направления дальнейшего исследования выбранного материала в литературоведческом и культурологическом ключе.

Таким образом, подводя итог нашим рассуждениям о понятии текста в лингвистике и семиотике, отметим, что по мере развития лингвистики исследователи пришли к пониманию текста не просто как знака, а как динамической саморазвивающейся системы, сочетающей в себе различные семиотические коды. В структуру текста стали включаться невербальные элементы, которые усилили коммуникативный потенциал текста. Так, текст стал восприниматься как единство вербальных и невербальных составляющих, что потребовало комплексного подхода к его изучению. Образованные при помощи разных кодов тексты именуются поликодовыми текстами.

1.2. Виды поликодовых текстов

В данном параграфе мы рассмотрим виды поликодовых текстов и определим, какой из них является наиболее подходящим для настоящего исследования.

Начнем с того, что существующие тексты можно распределить по трем категориям:

- 1) лингвистический текст (вербальный);
- 2) экстралингвистический текст (невербальный);
- 3) смешанный текст [Омельяненко 2018: 67].

Именно последний тип – смешанные тексты – представляют особый интерес для современных исследователей. Эти тексты носят гетерогенный характер и широко представлены в различных сферах деятельности человека. «В эпоху глобального информационного общества стали привлекательными новые способы социального взаимодействия. Это привело к появлению синтетического феномена, имеющего интегративный коммуникативный эффект, в котором вербальный, визуальный, аудиальный и иные компоненты воспринимаются как единое целое» [Попова 2020: 79]. Благодаря указанным факторам информация стала передаваться сразу по нескольким каналам восприятия, что позволило добиться наибольшей эффективности в передаче смысла от адресанта к адресату.

Тексты смешанного типа именуется разными исследователями по-разному, что создает определенную путаницу в терминах, которые порой обозначают одно и то же явление, а с другой стороны, затрудняет точное определение сущности этого явления.

Как правило, в качестве родового понятия для определения негомогенных, синкретических текстов, состоящих из элементов разных семиотических систем, выступает термин «поликодовый текст» [Цветкова 2012: 9]. В 70-е годы XX века исследователи Г.В. Ейгер и Л. Юхт провели разграничение между определениями понятий «монокодовый» и

«поликодовый текст». К монокодовым текстам относились гомогенные линейные или нелинейные образования, состоящие из кодов одной семиотической системы, «прежде всего знаковой системы языка в ее письменной форме» [Сенцова 2017: 14]. А в качестве поликодовых текстов рассматривались «сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображения, музыки и т.п.) [Ейгер 1974: 107]. Однако термин «поликодовый текст» нередко используется как синоним для таких понятий, как «мультимодальный текст», «креолизованный текст» и т.д., которые тоже являются семиотически неоднородными текстами.

Так, в научной литературе встречаются следующие обозначения для семиотически сложных текстов: поликодовые тексты (В. Е. Чернявская, Н. Г. Комиссарова, А. Г. Сонин, А.-М. Ариас и др.), креолизованные тексты (М. Б. Ворошилова, Ю. А. Тарасов, Е. Ф. Сорокин и др.), полимодальные тексты (О.С. Иссерс, Е.Д. Некрасова), семиотически осложненные тексты, контаминированные, семиотически обогащенные, мультимедийные тексты и т.д. М.Б. Ворошилова обобщает и приводит наиболее частотные наименования для смешанного типа текста: синкретический, составной, семиотически осложненный, поликодовый/дикодовый, полимодальный, бимедиальный/полимедиальный, мультимедиальный, многоканальный, изовербальный/изоверб, видеовербальный, гетерогенный, контаминированный, интерсемиотический, гибридный, супертекст [Ворошилова 2013: 16-17].

Проанализировав определения, представленные в работах вышеуказанных авторов, мы пришли к выводу, что наиболее частотными в употреблении оказываются такие термины, как *мультимодальный*, *поликодовый* и *креолизованный текст*. Причем, как было сказано ранее, нередко данные термины используются как синонимы друг друга. Для того, чтобы выбрать термин, соответствующий задачам данного исследования, попробуем выявить отличия между названными вариантами наименования данного типа текстов.

Говоря о каналах передачи информации и ее восприятии, стоит упомянуть такое понятие, как модальность, которое распространено в психологии, нейрофизиологии и информатике. В этих предметных областях понятие «модальность» отличается от лингвистической категории модальности, означающей «отношение». Скорее, данное понятие выражает «явленность» (термин М. В. Зигадуллиной). А.А. Кибрик приводит следующее определение модальности – «это тип внешнего стимула, воспринимаемого одним из чувств человека, в первую очередь зрением и слухом» [Кибрик 2010: 135]. Нередко понятие модальности соотносится с понятием модуса, иногда они употребляются в качестве синонимов. Соотносятся данные понятия таким образом: модальность представляет собой онтологический принцип, реализацией которого является модус.

Е. Адами подчеркивает, что как феномен коммуникации мультимодальность определяет комбинацию различных семиотических ресурсов, или модусов (modes), в текстах и коммуникативных событиях. Модусы предстают как семиотические ресурсы, которые формируют некий текст, они являются средствами разного семиотического происхождения, так как семиотический модус есть набор ресурсов из нескольких знаковых систем, не ограниченных только вербальными, сугубо языковыми, знаками [Adami, Kress 2014]. Появление феномена мультимодальности привело к изменению способов восприятия мира. Если ранее основным носителем информации считали слово, то теперь на его место приходит визуальный образ, что приводит к доминированию визуального ряда над вербальным [Омельяненко 2018: 68].

Тексты, которые включают, помимо вербального, другие, невербальные компоненты, нередко именуется мультимодальными текстами. Изучение мультимодальных текстов, как и самого явления мультимодальности, является объектом социальной семиотики. Г. Кресс характеризует семиотический модус как социально и культурно обусловленный семиотический ресурс для создания образа и приводит

следующее определение мультимодального текста – «мультимодальный текст передает значение через комбинацию двух и более модусов, например, плакат передает значение посредством комбинации письменных языковых средств, статичного изображения и пространственного дизайна. У каждого из модусов своя задача и функция» [Kress 2010: 28]. Г. Кресс и Т. Ван Лёйвен характеризуют мультимодальные тексты как тексты, в которых для реализации значения задействовано более одного семиотического кода [Kress 1996: 183]. Обычно это вербальный, визуальный и звуковой коды. Особо значимыми при этом оказываются визуальный и звуковой коды, которые играют важную роль в социальной коммуникации современного общества [Гаврилова 2016: 108]. По А.А. Кибрику, к мультимодальным следует относить тексты, восприятие которых задействует зрительных и слуховых каналов. Такой вывод можно сделать исходя из следующего определения модальности – «это тип внешнего стимула, воспринимаемого одним из чувств человека, в первую очередь зрением и слухом» [Кибрик 2010: 135]. При восприятии мультимодальных текстов может быть задействованы и другие каналы, помимо только зрительного и слухового, и выделяет также вербальный канал [Ирисханова 2012: 316]. Сходным оказывается и определение Ю.В. Сорокиной: мультимодальный текст – «любой текст, соединяющий в себе различные семиотические коды, требующий актуализации сразу нескольких перцептивных каналов, визуального и аудиального» [Сорокина 2017: 169]. Встречаются определения, базирующиеся на тезисе о сочетании вербальных и невербальных знаков. Например, определение А.М. Волоскович, которая трактует мультимодальные тексты как тексты, соединяющие лишь вербальные и визуальные коды [Волоскович 2012].

Отдельно отметим то, что вербальные и невербальные элементы образуют единство. Благодаря единству разных семиотических ресурсов информация, воспринимаемая посредством разных модусов, интегрируется и перерабатывается реципиентом целостно. Безусловно, для получения

комплексного представления об исследуемом смешанном тексте и его прагматическом потенциале необходимо рассматривать подобный текст в совокупности его компонентов. Причем помимо вербальной составляющей, такой текст характеризуется наличием семиотических ресурсов, задействующих разные модальности – зрение, слух, жесты и т.д.

Таким образом, подчеркнем, что в определении мультимодального текста акцентируется внимание на количестве семиотических кодов в структуре текста, которые, как правило, воздействуют на зрительный и слуховой каналы восприятия информации, что является отличительной характеристикой данного вида смешанного текста.

Перейдем к рассмотрению следующего термина для обозначения семиотически сложного текста – поликодовый текст.

Если мультимодальные тексты соотносятся с понятием модальности, что отражается в самом термине, то поликодовые тексты соотносятся с понятием кода, который является одним из основополагающих в семиотике. Как уже было сказано, в период перехода от XX к XXI веку меняется характер коммуникации и усложняется структура текстов. Если до этого времени текст воспринимался как некая линейная последовательность, то благодаря смене парадигмы текст начинают рассматривать в его связи с множеством других текстов и знаковых систем, что позволяет тексту перестать быть замкнутым в самом себе. Так, например, появляются нелинейные тексты, которые могут подразделяться на монокодовые, дикокодовые и поликодовые тексты [Большакова 2008]. Как видно из названия, отличаются данные тексты между собой на основании количества входящих в структуру кодов, которые могут принадлежать разным семиотическим системам, то есть нелинейный текст может быть гомогенным или быть осложненным разными семиотическими кодами.

Монокодовый текст определяется в классификации как «гомогенное линейное или нелинейное образование, включающее коды только одной семиотической системы, прежде всего знаковой системы языка (в ее

письменной форме)» [Большакова 2008: 20]. Примечательно, что к подобному типу текста могут относиться интертекст и гипертекст, которые не сопровождаются иллюстрациями. Под дикодовым текстом понимается «нелинейное гомогенное образование, включающее коды двух знаковых систем» [Большакова 2008: 22]. Как мы видим, в этом случае мы сталкиваемся с ограниченным числом кодов в структуре подобного текста.

Следующим типом нелинейного текста в классификации выступает поликодовый текст. Для начала обратимся к нескольким определениям поликодового текста для того, чтобы выявить наиболее типичные черты, присущие данному виду текста. Поликодовые тексты характеризуются как вербально-визуальное единство, в котором смысловое единство выступает как результат взаимоналожения двух кодов – вербального и визуального [Чернявская 2013: 125]. Г. В. Ейгер утверждает, что к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле стоит относить тексты, в которых сочетаются естественный языковой код с кодом, принадлежащим к какой-нибудь иной семиотической системе [Ейгер 1974: 107]. По определению А. Г. Сониной, к поликодовым текстам относятся «тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин 2005: 117]. Приведем еще некоторые определения поликодовых текстов. Е. А. Уварова считает тексты, состоящие из знаков разных семиотических систем, поликодовыми. «Как правило, поликодовый текст соединяет в себе знаки естественного языка (вербальные – языковые или речевые) и невербальные (иконические). Данный комплекс образует единое целое, что позволяет оказывать воздействие на реципиента» [Уварова 2018: 147]. Из представленных определений видно, что для поликодовых текстов характерно образование единства вербальных и, как правило, иконических знаков. Благодаря совокупности вербальных и иконических элементов поликодовые тексты

представляют собой относительно новый вид организации текста, который открывает перспективы для исследователей коммуникации.

Поликодовые тексты основываются на семантически, эстетически и семиотически мотивированной взаимосвязи вербальных и визуальных знаков. Эти знаки «взаимонаправлены и взаимообусловлены на формальном и глубинном содержательно-смысловом уровнях» [Ариас 2011: 63]. Кроме того, комплекс знаковых средств в поликодовом тексте, основанный на взаимодействии знаков вербальных и невербальных систем может содержать специально подготовленную, социально значимую информацию, получаемую по каналам неличной коммуникации, сообщение которой имеет целью популяризацию того или иного продукта широкому кругу людей [Комиссарова 2011: 30]. Данный аспект, на наш взгляд, может оказаться значимым для обоснования широкого использования поликодовых текстов в рекламном дискурсе, поскольку единство вербальных и невербальных элементов способствует более эффективной передаче информации в отличие от передачи этой информации исключительно вербально или невербально. При этом стоит также подчеркнуть универсальный характер поликодового текста, который, как видно из определения, может нести разную по значимости информацию, в том числе социально значимую информацию.

Зачастую понятие поликодового текста отождествляется с понятием креолизованного текста. Термин «креолизованный текст» был представлен отечественными исследователями Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым в конце XX века. Согласно определению авторов, креолизованные тексты – «это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин 1990: 180]. Иногда в исследованиях можно встретить использование в качестве синонима термин «креолизованный текст».

Для того, чтобы понять, могут ли термины «поликодовый текст» и «креолизованный текст» использоваться как альтернатива друг другу,

рассмотрим другие определения креолизованных текстов, чтобы впоследствии сравнить их с поликодовыми текстами.

Креолизованный текст определяется как текст, представляющий собой «объединенное грамматической, семантической, коммуникативной и когнитивной связью негомогенное лингвовизуальное образование, состоящее из вербальных и иллюстративно-визуальных знаковых единиц, созданное посредством взаимодействия нескольких авторов, выражающее в себе отношение к описываемому, направленное на определенный тип адресата и связанное с предшествующей культурной традицией» [Чигаев 2010: 11]. Показательно то, что в данном определении актуализируется понятие модальности в его традиционном понимании, что, вероятно, должно соответствовать условиям проведения исследования в выбранной автором теме. Преимуществом данного определения считаем то, что в нем подчеркивается характер связи между составными элементами данного типа текста.

Приведем еще одно определение, которое довольно часто упоминается в научной литературе. Данное определение было предложено Е. Е. Анисимовой и оно заключается в следующем: «креолизованный текст - это особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное практическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 63]. Данное определение указывает на комплексный характер креолизованного текста, единство его компонентов, а также прагматический потенциал, выражающийся в комплексном воздействии на адресата. Г.Д. Ушакова интерпретирует креолизованный текст как вербальный текст, в котором содержатся невербальные элементы [Ушакова 2004: 88].

Нередко в научной литературе можно встретить отождествление понятий «поликодовый текст» и «креолизованный текст». Ряд исследователей употребляет в своих работах данные термины как синонимы.

«Термины «креолизированный текст» и «полимодалный текст» имеют один и тот же денотат, что следует из их определений, а именно – текст, использующий для передачи информации сигналы как минимум двух видов (вербальные и невербальные знаки)» [Тупикова 2013: 9]. Однако некоторые ученые настаивают на четком разграничении данных понятий. Рассмотрим их точку зрения.

Самое простое основание для различий – это количество кодов, задействованных в структуре данного типа текстов. Как мы увидели, в нескольких приведенных определениях под креолизированными текстами понимается сочетание вербального и невербального компонентов, причем последний репрезентирован иконическим знаком. То есть креолизированный текст – это сочетание только двух компонентов – вербального и визуального. Поликодовый текст в таком случае включает в свою структуру более двух составляющих и о поликодовых текстах обычно говорят, когда изучают тексты, включающие в свой состав аудиовизуальные средства, что позволяет некоторым исследователям уподоблять мультимодальным текстам.

В креолизированном тексте, исходя из классического определения, предложенного Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым, вербальная составляющая признается доминирующей. В отличие от креолизированного текста поликодовый текст возник в более широком семиотическом контексте и «изначально лишен ограничений, связанных с вербальностью его компонентов» [Губина 2018: 172]. Поэтому, на наш взгляд, термин «поликодовый текст» более уместен если речь идет об исследовании, выполненном в семиотическом ключе.

Термин «креолизированный текст» вызывает и другие вопросы. Во-первых, как пишет О. А. Блинова, «остается неясной широта его охвата: включается ли в это понятие и мультимодальные, и поликодовые тексты?» [Блинова 2019: 12]. Также некоторые исследователи видят потенциальную путаницу между данным термином и термином «креольский/креолизированный язык» [Сонин 2005]. При использовании данных терминов невольно может

возникнуть ненужная ассоциация с креольскими языками, которые характеризуются деформированной упрощающей структурой. Подобная характеристика, на наш взгляд, не соответствует особенностям смешанных текстов, в структуре которых комбинируются элементы разных семиотических систем.

С критикой термина «креолизированный текст» выступает А. Г. Сонин, указывая, что страдательная форма «креолизированный» предполагает процедуру креолизации вербальных текстов, но «исходного текста, который подвергнулся бы процессу подобной трансформации, не существует, как и не существует самого действия по его «креолизации» [Сонин 2005].

А. А. Бернацкая также настаивает на разграничении понятий креолизованного и поликодового текста и отдает свое предпочтение использованию термина «поликодовый» или «полисемический» текст. Выбор в пользу этих терминов можно объяснить тем, что они «представляются более предпочтительными для обозначения родового понятия негомогенных, синкретических сообщений (текстов), образуемых комбинацией элементов разных знаковых систем при условии их взаимной синсемантии. Для обозначения же степени и самого факта участия в создании текста элементов разных семиотик целесообразно сохранить метафорических и динамический термин «креолизация» [Бернацкая 2000: 106].

Еще одним отличием между поликодовыми и креолизованными текстами является область исследования, в которой каждый из этих типов текста функционирует. По замечанию Е.А. Губиной, креолизованные тексты ориентированы на лингвистическую перспективу, а поликодовые тексты соотносятся с семиотическим контекстом. Исследователь отмечает следующее: «в понятии креолизованного текста содержится явное противопоставление вербального и невербального, которое в некоторых отношениях ограничивает применимость данного понятия к феноменам коммуникации» [Губина 2018: 172]. Так, исследователь считает, что креолизованному тексту в большей степени свойственна «лингвистическая

ориентированность» на вербальную часть, осложненную невербальной, в то время как поликодовый текст соотносится с «семиотическим контекстам», выходя «за пределы лингвистики» [Губина 2018: 171]. Поэтому, исходя из данного положения, выбор исследователя в пользу того или иного термина необходимо осуществлять на основании того контекста, в котором рассматривается исследуемый текст. Если развивать эту позицию, то можно предположить, что для исследований, ставящих во главу угла лингвистические особенности смешанных текстов, вполне оправданно использовать термин «креолизованный текст» в том аспекте, на который указывает Е.А. Губина. Если же исследование ориентировано на изучение взаимосвязи гетерогенных элементов в семиотическом контексте, то представляется возможным использовать термин «поликодовый текст».

Еще одним отличием креолизованного и поликодового текста является включение вербальных и невербальных компонентов в пространство текста, которое подразумевает «взаимодействие совершенно другого рода в отличие от креолизации языка» [Рябинина 2021: 42]. Взаимодействие этих элементов должно основываться на принципе синсемантии, в то время как в креолизованном тексте вербальные и невербальные элементы противопоставлены друг другу.

Далее охарактеризуем соотношение понятий поликодового и мультимодального текстов. Здесь стоит отметить, что понятие поликодового текста, как и понятие мультимодального текста, трактуется исследователями через понятие модальности. Поэтому нередко эти термины используются синонимически. Однако в работах таких исследователей, как например, Е. Д. Некрасова, имеется четкое противопоставление понятий мультимодального и поликодового текста. К последним исследователь относит тексты, «содержащие разные семиотические визуальные (вербальные и иконические) знаки», в то время как мультимодальными считает те тексты, которые воспринимаются при помощи различных модальностей – каналов восприятия информации, в частности зрительной и

аудиальной [Некрасова 2014: 46]. Таким образом, Некрасова дифференцирует эти понятия на основе их структурных компонентов и каналов восприятия, говоря, что поликодовый текст, объединяющий вербальный и визуальный коды, может восприниматься исключительно через один канал восприятия. На наш взгляд, подобная трактовка выглядит убедительно и довольно успешно маркирует разницу между поликодовыми и мультимодальными текстами, поскольку понятия «код» и «модальность» приводят основания для двух отдельных классификаций – одна на основе структурных элементов (код), а вторая – на основе канала восприятия (модальность). Причем мультимодальные тексты имеют более универсальный и глобальный характер, нежели поликодовые тексты, так как они, имея дело с процессами восприятия, позволяют исследователям выйти на когнитивный уровень. В этом видится преимущество для исследователя, работающего, например, в русле когнитивных исследований.

Таким образом, подводя итог рассуждений о соотношении понятий поликодового, креолизованного и мультимодального текста, прежде всего отметим, что рассматриваемые нами тексты имеют гетерогенную структуру, включающую вербальную и невербальную составляющие. Данные термины нередко уподобляются друг другу и используются в качестве синонимов. Такое отождествление возможно, но на наш взгляд, оно порождает вопрос о целесообразности существования подобного множества обозначений для одного и того же явления.

Мы полагаем, что между данными текстами существует разница. В этом ключе мы согласны с отличиями, выявленными исследователями Е. А. Губиной и Е. Д. Некрасовой. Если рассматривать данные понятия в русскоязычной традиции проведения подобных исследований, то можно определить основания для различия данных понятий следующим образом: тексты, состоящие только из двух элементов – из вербального и иконического кода, можно считать креолизованными. Тексты, состоящие из двух и более кодов, включенных в определенный семиотический контекст,

стоит считать поликодовыми текстами. Если для исследования важно подчеркнуть способ восприятия текста, в таком случае целесообразно говорить о мультимодальном тексте. В любом случае, на наш взгляд, выбор того или иного термина необходимо осуществлять исходя из особенностей материала исследования (например, количества кодов в структуре текста), характера их взаимодействия, способов воздействия на реципиента. Именно от этих факторов будет зависеть адекватность использования того или иного обозначения данного типа текста.

Таким образом, считаем, что для исследования в области семиотики является более предпочтительным использование термина «поликодовый текст», который указывает на присутствие в структуре текста разных семиотических кодов, сочетающихся на основе синсемантии. Как было отмечено, термин «поликодовый текст» используется как родовое понятие для обозначения смешанных текстов, что подчеркивает его универсальность и предоставляет больше возможностей для его применения к разному материалу исследования. Поэтому в настоящей работе мы останавливаем свой выбор на использовании данного термина.

1.3. Текстобразование и номинация в поликодовом тексте

В рамках семиотики текст рассматривается как знак, проходящий стадии образования и развития, иными словами, стадии семиозиса. Поликодовый текст, ввиду своей сложной структуры и, по сути, своего названия, может рассматриваться в качестве знака и, соответственно, проходит стадии зарождения, развития и интерпретации.

Развитие любой языковой единицы протекает в процессе текстобразования. Однако прежде чем перейти к описанию механизмов образования поликодовых текстов, отметим, какими свойствами обладает данный тип текста.

Текст, как и любой знак, обладает планом выражения и планом содержания, что было продемонстрировано в работах Ю.М. Лотмана, Л.С. Бархударова, В.Е. Чернявской, Н.С. Валгиной, Л.А. Исаевой, Е.Е. Анисимовой и др. Данные понятия являются основой для определения таких универсальных текстовых категорий, как цельность и связность. Понятия цельности и связности выступают в качестве главных свойств любого текста. Оба свойства характеризуют и репрезентируют структурную и содержательную сущность текста, типы связей между его элементами.

Цельность и связность в своей совокупности именуется типологическими свойствами текста [Алексеева 2010: 129]. Они оба выступают в неразрывном единстве друг с другом. Данные свойства обуславливаются деривационными процессами, в частности, процессом инкорпорирования. Благодаря цельности и связности «текст становится принадлежностью системы языка», а также благодаря свойству связности текст отождествляется с общностью знаков, семиотической связностью, что еще раз доказывает семиотичность текста [Мурзин 1984:11].

Значительный вклад в исследование указанных свойств в контексте текстообразования Л.Н. Мурзиным. Согласно Л.Н. Мурзину, цельность и связность представляют собой разные понятия, однако при изучении более глубоких взаимосвязей элементов текста эти понятия сближаются [Алексеева 2010: 129]. Цельность и связность различны по своей природе. А.А. Леонтьев указывает на то, что цельность психологична, а связность лингвистична [Леонтьев 1975]. Тем не менее, диалектически сочетаясь, данные свойства способствуют образованию текста. При этом, хотя цельность и связность предполагают друг друга, ведущим оказывается понятие цельности, которая «направлена вперед, в будущее текста, в его потенцию...тогда как направление связности, образно говоря, регрессивно: связность обращена к прошлому текста» [Мурзин 1991: 18].

Благодаря данным свойствам текста возможно четкое определение закономерностей текстообразования [Валгина 2003: электронный ресурс].

Понятие связности соотносится с структурной организацией текста, его формой. Понятие цельности, в свою очередь, рассматривается как содержательная категория. А.А. Леонтьев утверждает, что признаки связности могут быть характерны для различных классов, будь то синтаксические, синсемантические, фонетические, семиотические признаки и т.д. [Леонтьев 1975: 90]. Цельность текста «опирается одновременно на два логически исключаящих друг друга основания – непрерывность и дискретность» [Мурзин 1991: 14]. При этом, по утверждению Л.Н. Мурзина, непрерывность является ведущей по отношению к дискретности. Вслед за Л.Н. Мурзиным, Л.М. Алексеева отмечает, что сущность цельности текста «связана с единым смыслом текста, который не вытекает из смыслов его компонентов, а объединяет их в иерархическое целое» [Алексеева 2010: 128].

Стоит отметить еще один тезис Л.Н. Мурзина о связности и цельности текста. Связность всех компонентов текста сама по себе автоматически не приводит к цельности текста, хотя способствует ее становлению [Мурзин 1984: 15]. Носители языка воспринимают текст как целое. Компоненты текста вступают в определенные отношения, которые фиксируются специальными средствами: «Связность текста линейна, синтагматична... цельность же не располагает специальными средствами, а обнаруживается по ассоциации с другими текстами, то есть субституциональным путем» [Мурзин 1984: 17]. Отсюда следует, что связность соотносится с синтагматическими отношениями между элементами текста, а цельность – с парадигматическими. Для характеристики цельности необходимо привлечение ассоциаций, что указывает на то, что цельность не может рассматриваться только как лингвистическое свойство текста.

Нельзя утверждать, что цельность и связность есть единственные свойства текста. Исследователи – Л.Н. Мурзин, Ю.А. Сорокин, R. Beaugrande, W. Dressler и др. – отмечают существование таких свойств текста, как воспринимаемость, доступность, намеренность, интертекстуальность, эмотивность и т.д. Остановимся подробнее на свойстве

интертекстуальности, которое определяется как одно из онтологических свойств текста, которое обеспечивает диалогическое взаимодействие с другими текстами.

Понятие интертекстуальности (Р. Барт, Ю. Кристева, В. Чернявская) подразумевает соотнесенность конкретного текста с другими текстами. Согласно Ю. Кристевой, любой текст «строится как мозаика цитаций, это впитывание и трансформация какого-либо другого текста» [Кристева 2013: 167].

Для Р. Барта каждый текст является интертекстом, в котором на различных уровнях присутствуют другие, более или менее узнаваемые тексты [Барт 1989: 418]. Ю.С. Степанов, характеризуя концепцию Р. Барта, отмечал, что, согласно Барту, «каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат» [Степанов 1983: 36-37].

Стоит отметить, что идеи Ю. Кристевой и Р. Барта соответствуют парадигме постмодернизма, в рамках которой интертекстуальность рассматривается как способ порождения текста. В частности, Барт исследовал интертекстуальность в аспекте процессуальности и возможностей смыслообразования.

Интертекстуальность можно определить как «основную текстопорождающую и смыслообразующую категорию, предполагающую процесс диалогического взаимодействия текстов в плане и содержания, и выражения, осуществляемого как на уровне текстового целого, так и отдельных смысловых и формальных элементов» [Безруков 2005: 3]. Интертекстуальность делает возможным существование текста, поскольку текст, согласно Барту, «существует лишь в силу межтекстовых отношений, лишь в силу интертекстуальности» [Барт 1989: 428]. Интертекст оказывается универсальным принципом построения текста на уровне содержания, так как «всякое произведение ретроспективно и проспективно связано с другими исследованиями и выступает как своеобразный микротекст» [Мишланова 2002: 21].

Идея об интертекстуальности как механизме порождения текста получает развитие в теории деривации, разработанной Л.Н. Мурзиным. Деривационная концепция исходит из динамической природы текста. «Мир динамичен, динамична мысль, и язык – это тоже динамическая система мыслительных операций, необходимых для языкового воспроизведения того или иного фрагмента реального мира» [Плясунова 2017: 27]. Изучение языка в аспекте деривации открывает доступ к исследованию речемыслительных и когнитивных процессов.

Текст, согласно Мурзину, «это универсальная форма семиозиса, в которую облачается язык, как непрерывно развивающаяся семиотическая система» [Мурзин 1984: 15]. «Деривация представляет собой сложный семиотический процесс, связанный с миром реальной действительности и ее отражением в человеческом сознании» [Плясунова 2017: 27]. Отсюда следует, что благодаря изучению процессов деривации мы можем проследить развитие знака.

Деривация не тождественна текстообразованию, однако, по наблюдениям Л.Н. Мурзина, является важной составляющей этого процесса. Теория деривации позволяет проследить процесс и результат развития мысли, которая лежит в основе появления текста. «Образовать текст – значит образовать мысль. Вне мысли нет текста» [Мурзин 1984: 25]. Л.Н. Мурзин указывает, что «мысль, заключенная в тексте, составляет его глубинный уровень, содержательную основу текста» [Там же]. На этом уровне действует закон инкорпорирования, то есть включения в общий комплекс. Закон инкорпорирования как раз объясняет связность и цельность текста: «Текст является связным потому, что любая последующая конструкция включает предыдущую. Текст оказывается цельным потому, что каждая предыдущая конструкция с известной долей вероятности определяет последующую» [Мурзин 1984: 26]. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что благодаря деривации становится возможным определить глубинные механизмы, лежащие в основе формирования текста, которые связаны с

основополагающей мыслью, а значит, обуславливаются когнитивными процессами.

Согласно теории деривации, текстопорождение регулируется законами инкорпорирования, контаминации и компрессии. Представим описание действия данных законов. На поверхностном уровне текста результатом процесса инкорпорирования оказывается номинация. Это становится возможным благодаря процессам контаминации и компрессии. Первый предполагает образование единого по структуре предложения на основе взаимодействия двух глубинных предложений. Компрессия предусматривает «устранение излишних компонентов, т.е. уже выраженных в тексте» [Мурзин 1984: 27]. Процессы инкорпорирования и компрессии пребывают в диалектическом единстве, что обуславливается характером текста. Инкорпорирование предполагает развертывание текста, порождая его избыточность. Впоследствии так или иначе возникает необходимость избавиться от излишних элементов. Компрессия помогает справиться с этой задачей. Таким образом, указанные процессы являются основными в теории деривации.

Однако в рамках данной теории также отмечается, что реальные тексты образуются не только на их основе. Некоторые единицы могут не образовываться, а включаться как готовые. «Это либо цитаты (они хранятся в памяти и извлекаются из нее по случаю), либо уже использованные в данном тексте единицы, создавать которые заново не требуется: они просто повторяются» [Там же]. Иными словами, речь идет об интертекстуальности, которая выступает как один из способов текстообразования наряду с универсальными законами текстопорождения – инкорпорированием, контаминацией и компрессией.

Отдельно стоит отметить, что в результате деривационных процессов происходит формирование вторичного текста. Отсюда очевидно, что «в теории интертекста одной из базовых категорий является категория вторичного текста» [Мишланова, Уткина 2008: 20]. Семиотическая модель

порождения вторичного текста предполагает, что вторичный текст возникает в результате осмысления содержания некоторого другого текста, его свертывания и представления, как правило, другими языковыми средствами [Новиков 1983]. Между первичным и вторичным текстами действуют отношения комплементарности. Н.Л. Сунцова указывает на то, что вторичный текст существует как отражение первичного текста, а первичный текст, в свою очередь, предполагает возможность его аналитико-синтетической обработки и преобразования во вторичный текст [Сунцова 1995]. Комплементарность первичного и вторичного текстов также соотносятся с введенным Ю.М. Лотманом понятием семиотического удвоения текста. Напомним, что согласно Ю.М. Лотману, в тексте совмещаются язык и метаязык. Таким образом, вторичный текст представляет собой семиотическое явление, «сущность которого заключается в существовании в одном тексте двух знаковых систем – языка (знака) и метаязыка. Каждый текст переосмысляется, компрессируется и становится знаком, подлежащим интерпретации новым метаязыком (метатекстом)» [Мишланова 2002: 35].

При формировании поликодовых текстов, необходимо учитывать преобразование каждого компонента, а также момент их сочетания, что само по себе делает процесс образования поликодовых текстов сложным по сравнению с образованием традиционных вербальных текстов. Это объясняется тем, что преобразование текста протекает в двух плоскостях – вербальной и визуальной. Тем не менее, мы признаем, что при образовании поликодовых текстов действуют те же законы текстопорождения, что и при образовании вербальных текстов – законы инкорпорирования и компрессии. При этом в результате процессов текстопорождения элементы поликодовых текстов оказываются их компрессатами.

В современных исследованиях поликодовые тексты не рассматриваются в подобном аспекте. На наш взгляд, изучение поликодовых текстов в аспекте деривации позволит определить механизмы, лежащие в

основе соединения компонентов поликодовых текстов, обеспечивающих их связность, цельность. Подобное исследование требует более глубокой теоретической проработки и обработки обширного эмпирического материала, что может рассматриваться как одна из перспектив продолжения настоящего исследования. На данном этапе работы по изучению поликодовых текстов деривационные аспекты порождения поликодовых текстов лежат за пределами настоящего исследования.

1.4. Поликодовый малоформатный текст конфетного этикета как семиотический объект исследования

1.4.1. Синтагматика поликодового малоформатного текста конфетного этикета

Одним из ключевых понятий в данной работе является понятие поликодового малоформатного текста конфетного этикета. Рассматриваемый вид текста представлен на физическом носителе – упаковке конфеты, которая именуется технологами как конфетный этикет. Прежде чем перейти к описанию ПМТКЭ как вида текста, охарактеризуем его носитель – конфетный этикет.

Конфетный этикет – нетривиальный предмет наблюдения. Как отмечает О.Н. Сидорчук, для современных исторических исследований «стало актуальным обращение к нестандартным «свидетелям эпохи» – историческим источникам, которые традиционно не использовались при реконструкции исторических событий, явлений, процессов. Конфетная обертка относится к их числу» [Сидорчук 2014: 70].

Появление упаковки для конфет стало возможным благодаря американскому изобретателю Т. Эдисону. К числу его изобретений относят фонограф, пишущую машинку, телеграф, генератор переменного тока и

электрической лампы. Однако помимо этих изобретений, Т. Эдисон создал парафинированную бумагу, которая изначально предназначалась для использования на телеграфе, но впоследствии стала широко применяться среди кондитеров [Лушникова 2020; Сидорчук 2014].

Как утверждают А.В. Лушникова и К.Н. Денисенко, вплоть до XIX века кондитерские изделия не имели названия. «Производители и покупатели различали продукцию по номерам, которые проставлялись на фольге, или по цвету фольги» [Лушникова 2020: 96]. На рубеже XIX-XX века появляются первые иллюстрированные конфетные обертки и коробки. Их появление связано с крупнейшими на тот момент фабриками: фабрика А.И. Абрикосова (с 1922 г. фабрика носит название «Бабаевская»), фабрика Эйнема (с 1922 г. называется «Красный октябрь»), фабрика Адольфа Сиу (с 1924 г. «Большевик») и т.п. [Бровкин 1973: 27-28].

В сфере коллекционирования, производства кондитерских изделий и маркетинга наблюдается терминологическое разнообразие в отношении наименования упаковки для конфет. Можно заметить употребление таких терминов, как «филолидия», «ксерофилия», «сакулумистика» (соотносятся с этимологическими характеристиками направлений коллекционирования), «обертка», «упаковка», «этикетка», «конфетный этикет», «фантик» (данные термины актуализируют индивидуальный защитный слой конфет и соотносятся либо с технологическими особенностями производства изделий, либо с бытовым использованием данного объекта) [Лушникова 2020: 94]. Любопытным представляется весьма редкое наименование упаковки конфетного изделия «конфетный билет», которое бытовало в конце XIX века и было связано с наличием декоративных элементов.

Наиболее известным и широко используемым в повседневной жизни является термин «фантик». Данный термин происходит от немецкого слова «Pfand» (залог) и его употребление связано с популярностью игры в фанты в XIX- начале XX века, в которой подобный предмет использовался в качестве безопасного залога [Лушникова 2020: 95]. В практике производства

кондитерских изделий чаще всего прибегают к использованию термина «обертка», подразумевая бумагу для оборачивания продукции [Там же]. Согласно нормативным документам по производству конфетных изделий, обертку конфеты технологи именуют конфетным этикетом. Именно этого термина мы будем придерживаться в рамках данного исследования.

Очевидно, что конфетный этикет представляет собой предмет повседневности. Однако он также может выступать как предмет научного исследования. О.Н. Сидорчук перечисляет ряд аспектов, которые необходимо учитывать при обращении к конфетному этикету как к источнику наблюдения:

1. Конфетный этикет можно рассматривать как вещественный источник, фиксируя размер, материал, из которого он изготовлен; как письменный источник, по которому можно проследить изменение шрифтов, эволюцию языка, вывить информацию, зафиксированную в надписи; как визуальный источник («фантика без картинки не бывает»), содержащий в иллюстрации знаки и символы;

2. Как жанр рекламы, он, с одной стороны, фиксирует элементы повседневности, с другой, конструирует идеал (эстетический, социальный, идеал потребления);

3. В конфетном этикете сочетаются словесные и изобразительные элементы в цветном исполнении, причём используются в основном яркие контрастные цвета тёплой гаммы: жёлтый, оранжевый, розовый и т. д.;

4. Конфетный этикет ориентирован в основном на детскую аудиторию, поэтому символы и знаки, используемые в изображении, должны быть узнаваемы [Сидорчук 2014: 71].

Прокомментируем некоторые из этих положений. Относительно первой позиции можно отметить, что конфетный этикет, действительно, может быть рассмотрен как семиотический объект исследования, который является носителем текста. В структуре этого текста четко выделяется наличие вербальной и невербальной составляющей, вступающих в

синтагматические и парадигматические отношения. Семиотически сложный текст конфетного этикета может изучаться с позиции его синтактики, семантики и прагматики. Кроме того, автор указывает на принцип «фантика без картинки не бывает», позволим себе не согласиться с данным высказыванием, поскольку обращение к более широкой выборке конфетных этикетов позволит увидеть, что встречаются объекты, в которых представлена только вербальная составляющая.

Относительно сочетания вербальных и изобразительных элементов отметим наблюдение группы исследователей – D. Zellner, N. Greene, M. Jimenez, A. Calderon, Y. Diaz, M. Sheraton, которые установили взаимосвязь цвета упаковки продукта с ожиданиями потребителя в отношении вкуса этого продукта. В исследовании говорится, что цвет упаковки продукта влияет на ожидания в отношении его вкуса. Ожидания, вызванные цветом, согласуются со вкусами, которые ассоциируются с этими цветами (например, вишнево-красный), но несколько различаются в зависимости от упаковываемого продукта (например, конфеты или напитки) [Zellner 2018]. Также исследователи отмечают, что в результате проведения эксперимента им удалось выяснить, что все цвета считались респондентами «в некоторой степени» подходящими. Респонденты с большей вероятностью сообщали, что вкус карамели, например, соответствует ее цвету, а не цвету упаковки, в которую он был завернут, что говорит о том, что стимул, который они воспринимают как неотъемлемую часть продукта – это его цвет, а не цвет упаковки [Там же].

Что касается четвертого утверждения, то мы хотели бы обратить внимание на, что конфеты – это изделие массового производства и потребления, поэтому их распространение охватывает широкий круг потребителей разных возрастов. Кроме того, нужно отметить, что употребление и распространение данного продукта не регламентируется, как, например, алкогольная или сигаретная продукция. Поэтому мы считаем, что

тип кондитерских изделий доступен для широкого круга потребителей, а ориентирован исключительно на детскую аудиторию.

Определяя конфетный этикет для его последующей характеристики, необходимо принимать во внимание то, какой аспект нас интересует в большей степени. Конфетные этикетки можно изучать как с позиции производственных процессов, тогда исследование будет соотноситься со сферой технологического процесса производства кондитерских изделий. Можно изучать конфетные этикетки с позиции маркетинговых и рекламных исследований. В этом случае данный объект наблюдения будет весьма информативен, как и любой тип упаковки. Специалисты в области рекламы рассматривают конфетную упаковку как «рекламную часть упаковки», «этикетку/ярлык», «малый рекламный жанр», «один из видов комбинированных товарных знаков», «POS-материал», «художественную миниатюру» [Сидорчук 2014: 70]. В.В. Ученова и Н.В. Старых отмечают высокий информативный и суггестивный потенциал данного вида упаковки, поскольку «разворачивая конфету, мы непроизвольно запоминаем обертку, замечаем рисунок и название конфеты для того, чтобы вновь приобрести товар или, наоборот, никогда его не приобретать» [Ученова 2008: 336]. Можно также рассматривать конфетные этикетки как альтернативный тип плаката: рекламного или политического.

Многообразие товаров потребления, в том числе кондитерских изделий, каждое из которых упаковано индивидуально и в привлекающую внимание упаковку, способствует формированию концепции изобилия, которая имплицитно транслируется потребителю. Историки указывают на использование дискурса изобилия как в Советском союзе, так и за рубежом. Например, в СССР использование дискурса «изобилия» и «веселой жизни» помогало демонстрировать достижения социализма [Шматов 2018]. Многообразие карамельных изделий, производство которых не требует большого числа ингредиентов позволяет выпускать данное изделие в большом количестве, а значит, способствовать укреплению концепции

изобилия. Разнообразие конфетных этикетов также вносит вклад в развитие данной концепции. Поэтому мы можем считать, что помимо указания на тип изделия, находящегося в упаковке, ПМТКЭ выступает в качестве символа изобилия.

В рамках данного диссертационного исследования мы будем рассматривать конфетные этикетки в качестве носителей поликодовых текстов конфетного этикета.

Далее перейдем к рассмотрению текста, носителем которого является конфетный этикет. В рамках данной работы мы ставим перед собой задачу представить характеристику структурно-семантических и прагматических аспектов текста конфетного этикета.

Начнем наше рассуждение с того, что конфеты представляют собой товар для реализации среди потребителей. Конфетный этикет, помимо своей первичной функции защиты кондитерского изделия от воздействия внешней среды, выступает как пространство для рекламы продукта, находящегося внутри упаковки. Следовательно, текст, размещенный на упаковке продукта, реализует функцию рекламы. В связи с чем текст конфетного этикета можно считать разновидностью рекламного текста.

В рамках лингвистических исследований изучение рекламного текста, его структуры и прагматического потенциала характеризуются высокой степенью актуальности. Реклама обращена к потребителям рекламной информации, основная задача ее состоит в информировании о товаре, услуге или продавце. Общеизвестно, что реклама оказывает воздействие на своего реципиента. Воздействие рекламы правомерно рассматривать с точки зрения коммуникативной эффективности, что дает нам возможность обратиться к термину «рекламная коммуникация», базовой коммуникативной единицей которой является рекламный текст [Фещенко 2003: 113]. Однако рекламу и рекламные тексты можно рассматривать и с позиции семиотики. Поскольку природа поликодовых текстов предполагает наличие элементов разных семиотических систем [Новоспаская 2021: 501], такие тексты можно

исследовать с позиции семиотики. Семиотический подход к рекламе особенно актуален в решении вопроса о конструировании рекламных текстов, взаимодействия их структурных элементов. Поэтому нередко рекламный текст рассматривается как сложное семиотическое целое [Фещенко 2003: 115].

Ввиду постоянного совершенствования информационных технологий, появления новых каналов передачи информации [Чернявская 2021: 101], совершенствуются и рекламные тексты. В частности, усложняется их структура. Помимо вербальной составляющей, в структуру включаются визуальные, аудиальные или видео элементы. То есть, помимо собственно языковых знаков, создатели рекламных текстов обращаются к использованию знаков других систем. На основании этого мы можем относить рекламные тексты к числу поликодовых текстов, в создании которых задействованы разные коды. Поскольку, как было показано ранее, сочетание разных семиотических кодов усиливает эффективность воздействия на реципиента, поликодовые тексты широко распространены в рекламном дискурсе.

Стоит отметить, что реклама с позиции лингвистики рассматривается как одна из форм коммуникации: «в более узком смысле понятие «рекламы» означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, что предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, включая традиционные СМИ и специализированные рекламные каналы» [Огородникова 2005: 94]. Обычно изучению подвергаются типичные и широко распространенные носители рекламных текстов – плакаты, листовки, видеоролики, промо-материалы и т.д.

Однако, учитывая, насколько широкую аудиторию может охватывать производство кондитерских изделий, мы считаем, что конфетный этикет может использоваться как альтернативный носитель рекламного текста. В пользу нашего предположения говорит следующий пример – в конце XIX-

начале XX вв. конфетные этикетки входили в перечень средств городской рекламы наряду с такими средствами, как фирменная реклама, открытки, визитки, вывесочная и плакатная реклама, листовки. «Таким образом рекламодатели все активнее воздействовали на аудиторию, используя весь арсенал технологий и методов» [Хавторина 2011: 65].

Считаем, что текст конфетного этикета относится к типу рекламного текста, поскольку он соответствует всем критериям рекламного текста, а именно:

- 1) представление информации о товаре и производителе;
- 2) распространение среди неограниченного круга лиц;
- 3) формирование интереса к продавцу и товару, способствование реализации товара [Фещенко 2003: 114].

Так, в поликодовом тексте конфетного этикета содержится информация о продукте и его производителе, он предназначен для широкого круга потребителей. Кроме того, при помощи информации на конфетном этикете формируется и поддерживается интерес к производителю и/или товару, а также реализуется товар. Соответственно, данные наблюдения подтверждают, что поликодовый текст конфетного этикета является особым видом рекламного текста. Ориентация на продвижение продукта и суггестивное воздействие на потребителя – онтологические признаки данного типа поликодового текста.

В рекламном тексте конфетного этикета четко выделяется наличие двух составляющих – вербальной и визуальной, которые взаимодействуют друг с другом. Будем условно именовать их вербальным и визуальным компонентами.

В формировании вербального компонента участвуют языковые знаки, поэтому мы можем говорить о том, что в этом процессе задействован вербальный код.

Что касается визуального компонента, то прежде всего отметим, что в ПМТКЭ данный компонент сформирован посредством «иконографического

кода», и включает иконические и иконографические элементы [Евграфова 2019]. Н.В. Цветкова указывает на значимость принципа иконичности в поликодовых текстах. По мнению исследователя, иконичность предполагает включение в иконический компонент всех авербальных элементов: «В основе авербального компонента лежит иконичность как сходство или аналогия, существующая между изобразительным знаком (фотографией, схемой, диаграммой) с образом объекта, сформировавшегося в сознании человека, создавшего этот знак, в результате взаимодействия с действительным миром» [Цветкова 2012: 9]. Считаем необходимым акцентировать внимание на этом аспекте, поскольку понятие невербального компонента может подразумевать не только иконическое изображение, но и аудиокomпонент, видеоряд, жест и т.д. Термин «невербальный» подразумевает не только графическое изображение, но и элементы паралингвистики, что делает его весьма широким [Максименко 2012: 100]. В узком смысле невербальные элементы могут подразумевать стиль оформления, логотип или изображение, а в широком – звуковое сопровождение и видеоряд [Клочко 2017: 12].

Специфика исследуемого материала обуславливает необходимость использовать термин «невербальный» именно в узком значении, то есть в нашем случае подразумевая изображение, входящее в структуру поликодового текста.

Итак, визуальный компонент ПМТКЭ сформирован при помощи вербальных и иконографических кодов. Отсюда, ввиду наличия разных семиотических кодов, вербальный и визуальный компоненты формируют единый поликодовый текст, носителем которого является конфетный этикет. На основе вышесказанного приведем наше определение поликодового малоформатного текста конфетного этикета – это вербально-визуальное единство текста рекламного плаката на альтернативном носителе. Вербально-визуальное единство ПМТКЭ реализуется на уровне синтактики, семантики и прагматики.

Говоря о типологии текстов, можно отметить, что ввиду широкой распространенности текстов в разных сферах, их можно классифицировать на основе разных параметров. Немаловажным основанием для выделения типологий выступает и объем текста.

К.В. Кожевникова предлагает классифицировать тексты по принципу регулирования содержания текста сферой коммуникативного жанра. Основываясь на данном принципе, можно выделить следующие типы текстов:

1) Тексты с облигаторной информативной моделью — тексты, информация в которых соответствует установленному образцу (например, кулинарные рецепты, инструкции и т.д.);

2) Тексты, которые конструируются по информативным узуальным моделям. В таких текстах отсутствует какая-либо конкретика (примеры — газетное сообщение о текущих событиях, бегущая строка, рецензия на литературное произведение и др.);

3) Не регламентированные жанром тексты. К данной группе относятся и тексты малого формата, такие как тексты, размещенные в общественных местах с целью разрешения или запрета (например, «Огромная просьба! Входить в помещение только в масках!»), тексты надписей на общественных и культурных памятниках («Революционерам, павшим в борьбе за власть советов»), тексты тостов, политических лозунгов и т.д. [Егорова 2020: 20]. Мы считаем, что к данной группе также относятся тексты конфетных этикетов.

Для настоящего исследования интерес представляют именно тексты минимального объема, которые мы будем называть малоформатными текстами. Обозначаются такие тексты по-разному: «тексты-примитивы» [Коновалова 1992], «микротексты» [Корбут 2004, Ильенко 1990], «сверхкраткие тексты» [Тюпанова 2005], «текст-примитив» [Сахарный 1991], «малоформатные тексты» [Карпова 2002; Трунова 2009]. В рамках данной работы мы опираемся на термин «малоформатный текст», так как именно в

нем, на наш взгляд, отражен главный формальный признак такого рода текстов — их малый объем, а также данный термин не вызывает неоднозначных трактовок.

Преимущества малоформатных текстов отмечено Е.С. Кубряковой. Малоформатные тексты являются перспективным объектом для изучения, так как они обладают четко выраженными границами, они обозримы и наблюдаемы в самых мелких деталях. Отсюда, малоформатным текстам свойственны отдельность, формальная и семантическая достаточность, тематическая определенность и завершенность. В таких текстах легко поддаются определению общий замысел и реализованный в особой языковой форме итог создания в виде особого семантического пространства [Кубрякова 2004: 74].

Малоформатные тексты наделены теми же основными характеристиками, что и тексты большого объема:

1. Когезия;
2. Когерентность;
3. Интенциональность;
4. Восприимчивость;
5. Информативность;
6. Ситуативность;
7. Интертекстуальность.

Единственной отличительной чертой малоформатных текстов является объем [Kharkovskaya, Ponomarenko, Radyuk 2017: 70]. Объем текста обозначается И.Р. Гальпериным как один из важнейших параметров текстов. В классификации И.Р. Гальперин выделяет минимальные и максимальные тексты на основе критерия — объем текста. Исследователь относит сообщение, телеграмму, записку, короткую газетную информацию к минимальному тексту. А в качестве максимального рассматривает роман из нескольких томов с предисловием (прологом) и заключением

(послесловием). Исходя из этой классификации, мы относим поликодовый текст конфетного этикета к типу минимальных текстов.

В классификации Е.И. Шендельс тексты делятся на закрытые и открытые [Чернявская 2009: 112]. Для закрытых текстов характерен небольшой объем, единый образец построения. Такие тексты имеют начало и конец. Открытые тексты не имеют ограничений в объеме, они допускают вариативность в таких аспектах, как композиция, архитектоника, морфология и синтаксис. Поликодовый малоформатный текст конфетного этикета может рассматриваться как закрытый тип текстов, так как его объем ограничен пространством своего носителя – конфетного этикета, они строятся по единому образцу – в них присутствуют блоки информации о продукте, производителе и потребителе, и имеют начало и конец.

К отличительным особенностям малоформатных текстов относятся также лаконичность, массовость и доступность восприятия. Перед автором стоит задача донести до реципиента необходимую информацию без предварительной подготовки и с минимальной зависимостью от содержания. Следовательно, информация должна быть представлена в довольно сжатом формате для быстрого прочтения, и организация текста также не должна вызывать затруднений. Считаем, что подобный эффект достигается за счет компрессии синтагматики, что, в свою очередь, углубляет парадигматику текста и, как следствие, усиливает его прагматический потенциал. На наш взгляд, все перечисленные признаки присущи и поликодовым текстам конфетного этикета.

Кроме того, текст малого формата стремится достичь одновременно две цели: 1) информировать об актуальных событиях; 2) оказать эмоциональное воздействие на читателя при помощи ряда стилистических, лексических и синтаксических средств. Поликодовые тексты конфетных этикетов направлены на достижение следующих целей: 1) информирование потребителя о продукте и его производителе; 2) воздействовать на

потребителя с целью его культурного, педагогического и политического просвещения.

Таким образом, поликодовый текст конфетного этикета соответствует всем параметрам текстов малого формата, что дает нам возможность называть данные тексты поликодовыми малоформатными текстами. Отличительной чертой данных текстов является то, что синтагматические отношения реализуются не только вербально, но и визуально. Усиление прагматики поликодового текста конфетного этикета позволяет использовать конфетный этикет как альтернативную площадку для распространения информации, используемую в повседневных практиках.

Далее детально рассмотрим особенности структуры поликодового малоформатного текста конфетного этикета. Структуру ПМТКЭ формируют следующие элементы:

- тип продукта;
- состав продукта;
- конфектоним;
- название производителя;
- тип предприятия;
- аффилиация;
- месторасположение;
- дополнительные элементы.

На наш взгляд, данная структура выступает как способ организации информации в пространстве вербального и визуального компонентов ПМТКЭ. Определим каждый из представленных элементов.

Элемент *тип продукта* указывает на разновидность кондитерского изделия, находящегося в упаковке, например, конфета, карамель – в русскоязычных ПМТКЭ и *sandy, bar* – в англоязычных ПМТКЭ. Конфетой мы называем кондитерский продукт, покрытый оболочкой, расфасованный в индивидуальную упаковку, которая, как было указано, именуется конфетным этикетом. В английском языке подобное определение соотносится с

понятием *bar*, которое означает «a piece of something with straight sides: a bar of chocolate/soap, a chocolate bar; a candy bar» [Оксфордский словарь: электронный ресурс]. При формировании корпуса исследовательского материала принимались во внимание конфетные этикетки продуктов, соответствующих представленным определениям.

Конфектоним является авторским термином, который обозначает название продукта. Сам термин подразумевает объект – конфету. Рассуждаем таким образом. Есть объект, который может быть реальным (конфета) и мнимым (ситуация с коллекцией фантиков). Тогда конфектоним – иконический знак этого объекта, поскольку в нем репрезентированы с помощью поликодовых знаков свойства объекта. Причем конфектоним порождается не только с помощью законов текстопорождения, но и по правилам трансмутации. Получается, что конфектоним выступает в качестве заместителя самого объекта, выполняя роль экспликанта этого объекта.

Следующим элементом структуры ПМТКЭ является указание на *состав продукта*. При помощи этого элемента могут быть представлены ингредиенты и вкус продукта.

Элемент *производитель* указывает на компанию или фабрику, изготовившую кондитерское изделие. Данный элемент может сопровождаться обозначением *типа предприятия*, то есть типом производственного учреждения – фабрика, торговый дом, компания, акционерное общество и т.д. Также в структуре ПМТКЭ можно наблюдать указание на курирующее министерство или преемственность предшествующим компаниям, владельцам, например, Моссельпром, Мособлпищепром, Бр.И. и А. Когтевы преемники Г.Я. Чистякова и т.д. Встречается и указание на месторасположение производителя, в некоторых случаях представляется подробный адрес производителя.

К дополнительным элементам в структуре ПМТКЭ мы относим обозначение пищевой ценности продукта, инструкции для потребителя (*открывать здесь (tear here)*), награды производителя (*большая золотая*

медаль Лондон-Брюссель 1904 г.), загадки, выдержки из художественных произведений, полезные советы, размещенные на конфетном этикете, и т.д. Можно заметить, что перечисленные элементы представляют информацию непосредственно о продукте, производителе, а также информацию, направленную на потребителя. Поэтому указанные элементы можно сгруппировать в три тематических блока:

- 1) Продукт – блок информации, указывающей на товар и его свойства;
- 2) Производитель – блок информации, актуализирующая «создателя» продукта и позволяющая отличить и позиционировать конкретного производителя на рынке кондитерских изделий;
- 3) Потребитель – блок информации, адресованной непосредственно клиенту с целью стимулировать его активность, персонализировать коммуникацию с производителем, оказывать прямое воздействие потребителя.

Так, к первому тематическому блоку мы относим такие элементы, как указание на тип продукта, состав продукта, конфектоним; ко второму блоку – тип предприятия, название, аффилиация, месторасположение; третий тематический блок преимущественно представлен посредством дополнительных элементов (полезные советы, загадки, выдержки из произведений, инструкции и т.д.).

Мы допускаем, что дополнительные элементы могут быть включены не только в блок «потребитель», но и в другие тематические блоки. Например, пищевая ценность продукта, указанная на упаковке, соотносится с блоком «продукт»; знаки отличия, присвоенные компании, изготовившей продукт – к блоку «производитель».

Отметим, что элементы представленных блоков в поликодовых текстах конфетных этикетов актуализируются в пространствах как вербального, так и визуального компонента ПМТКЭ. Стоит при этом указать на вариативность способов реализации элементов структуры ПМТКЭ. Приведем возможные способы актуализации элементов структуры ПМТКЭ:

1. Элемент актуализирован вербально и визуально;
2. Элемент актуализирован вербально, но не актуализирован визуально;
3. Элемент актуализирован визуально, но не актуализирован вербально;
4. Элемент не актуализирован ни вербально, ни визуально.

В случае, если элемент выражен и вербально, и визуально, мы можем говорить о том, что этот элемент поликодовый сам по себе.

В каждом блоке мы можем выявить наиболее значимые элементы, которые репрезентированы и вербально, и визуально, а также те элементы, которые представлены только одним способом, и элементы, не представленные вовсе. Это позволяет определить, какой из блоков наиболее значим для создателя ПМТКЭ и какая информация должна оказаться в центре внимания потребителя.

Таким образом, структура ПМТКЭ может быть отображена в виде схемы (рисунок 1):

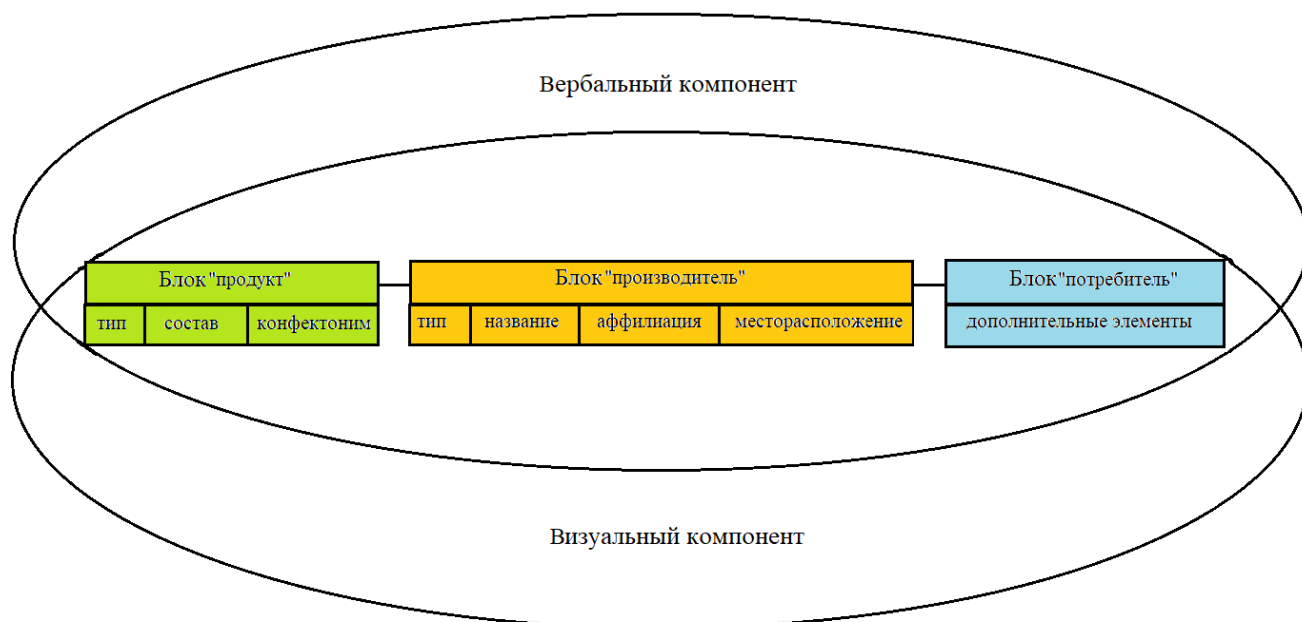


Рис. 1. Структура поликодового текста конфетного этикета

Отдельно отметим, что структурные элементы ПМТКЭ могут сочетаться друг с другом, образуя разные комбинации. При этом элементы

могут комбинироваться как внутри конкретного тематического блока, так и с элементами других блоков.

Таким образом, структура ПМТКЭ формируется из поликодовых элементов, вступающих в разные комбинации, актуализирующие тематические блоки – продукт, потребитель и производитель.

1.4.2. Парадигматика поликодового малоформатного текста конфетного этикета

Свойства цельности, связности и интертекстуальности, описанные выше, характерны не только для вербальных, или монокодовых, текстов. Семиотически осложненные тексты, такие как поликодовые, тексты, обладают данными универсальными свойствами. Однако ввиду своей сложной природы, детерминированной присутствием нескольких семиотических кодов, исследование данных свойств становится более сложным и требует комплексного подхода. В частности, рассматривая поликодовые тексты, состоящие из вербального и невербального компонентов, необходимо определить механизмы взаимодействия структурных компонентов, которые обеспечивают связность и цельность поликодового текста, благодаря которым ПМТКЭ воспринимается как вербально-визуальное единство.

Далее закономерно возникает вопрос о роли каждого компонента в структуре поликодового текста. Поликодовый текст необходимо рассматривать как завершенное смысловое целое, которое обеспечивается сочетанием вербального и невербального компонентов. В связи с этим достаточно непросто установить, какой из компонентов является определяющим для формирования данного типа текста. «В одних случаях слово может подбираться под удачно найденный изобразительный ряд, а в других – изобразительный ряд «обыгрывает» слово, причем нередко даже

сам автор часто не может с уверенностью сказать, какая форма послужила основой смыслопорождения» [Максименко 2012: 97]. В.Е. Чернявская отмечает, что изображение наряду с языковыми знаками создает формальную и глубинную текстовую связность. Поликодовый текст подразумевает, что когерентность высказывания не создается только языковой составляющей [Чернявская 2021: 103]. Однако при разработке методики анализа данного типа текста возникает закономерный вопрос, с какого компонента начинать изучение поликодового текста. Определение ведущего компонента позволит задать вектор анализа и сделать первый шаг в методике изучения поликодовых текстов. Кроме того, доминирующий компонент будет задавать тема-рематические отношения между составляющими поликодового текста.

Приступая к ответу на вопрос о доминирующем компоненте в структуре поликодового текста, стоит отметить разницу в подходах, предлагаемых зарубежными и отечественными исследователями. В.А. Омеляненко указывает на то, что российские исследователи тяготеют к определению вербальной составляющей как доминирующей в структуре смешанного текста (независимо от того, как именуется такой текст), в то время как зарубежные исследователи «говорят о вторичности вербальных знаков, которые используются для уточнения визуальной информации: по их мнению, на первый план выходят именно невербальные средства конструирования смыслов» [Омеляненко 2019: 8].

С исторической точки зрения взаимодополняемость вербального текста и изображения обусловлена изобретением книгопечатания. У. Эко признавал, что после изобретения печати начал преобладать линейный способ мышления, однако в конце 1960-х годов установился новый тип глобального восприятия – гиперцепция – через образы мультимедийных электронных средств [Эко 1972: электронный ресурс]. «С определенного исторического момента вербальный текст начал доминировать в процессе передачи информации, но в последнее время наблюдается заметная тенденция к

повсеместному использованию наряду с вербальными знаками знаков иконических» [Максименко 2012: 94].

По замечанию В.Е. Чернявской, отношение к визуальному модусу коммуникации в современном российском научном контексте изменилось в результате визуального, или иконического поворота, ознаменовавшего переход от логоцентризма к поликодности [Чернявская 2021: 100]. Это выразилось в изучении новых объектов – визуальной риторики, метафоры, дискурса и т.д. и, как следствие, предоставило доступ к пониманию «динамических процессов языковой коммуникации» [Чернявская 2021: 99]. Далее исследователь приводит аргументы, доказывающие значимость визуальной составляющей текста. Во-первых, изображение способствует непосредственному контакту человека с миром. Во-вторых, иконический характер визуального обуславливает внешнее сходство с материальной действительностью и передает фактографичность, достоверность сообщения, выражаемого визуальными средствами. В-третьих, благодаря визуальному тексту создается пространственный, объемный и синхронный образ, в отличие от языкового текста, который порождает линейный и последовательно отраженный образ реальности [Чернявская 2021: 101-102]. Исследователь отмечает, что визуальная составляющая может выполнять индексальную функцию, указывать на релевантный контекст и задавать рамки и вектор интерпретации и наряду с этим использоваться для конструирования ценностей и идентичности [Чернявская 2021: 103-107].

«Наибольшая часть социально значимых, богатых и существенных для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством зрения и слуха» [Якобсон 1985: 323]. О.И. Максименко отмечает, что исторически иконические знаки (например, рисунки) предшествовали появлению вербальных знаков: «Достаточно вспомнить наскальную живопись, пиктограммы, впоследствии превратившиеся в иероглифы» [Максименко 2012: 93].

С другой стороны, признается уникальность знаковой системы по отношению к частным семиотикам. Р. Барт указывает на то, что «неязыковые объекты становятся по-настоящему значащими лишь постольку, поскольку они дублируются или ретранслируются языком [Барт 1975: 114]. Смысл, согласно Барту, возникает, если предметы или действия названы – «мир означаемых есть мир языка» [Барт 1975: 115]. Именно этой позиции мы придерживаемся в настоящей работе. Считаем, что первоочередным является вербальный компонент и именно с него будет начинаться анализ исследовательского материала.

Говоря о вербально-визуальном единстве компонентов ПМТКЭ, возникает вопрос о характере связи между вербальным и визуальным компонентами ПМТКЭ. Как было представлено в ранее, поликодовые тексты характеризуются наличием в своей структуре элементов, которые могут быть реализованы в вербальной и визуальной плоскости ПМТКЭ. Однако представляется необходимым определить тип взаимодействия указанных компонентов, что поможет впоследствии выяснить функцию каждого из компонентов в структуре ПМТКЭ.

Проблеме сочетания и взаимодействию вербальных и визуальных кодов внутри поликодовых текстов посвящен ряд научных работ [М.В. Ворошилова, Е.Е. Анисимова, Л. Барден, О.В. Пойманова, А.Г. Сонин, Д.С. Мичурин, М.В. Фиськова, Н.В. Новоспаская, Н. Wanselin, К. Danielsson, S.Wikman, L. Unsworth и др.]. Однако в настоящее время не наблюдается единой точки зрения на то, что должно быть положено в основание для классификации таких типов текста, и, как результат мы имеем дело с множеством различных классификаций. Основанием для систематизации служит либо наличие невербальной составляющей в тексте (Е.Е. Анисимова, А.А. Бернацкая), либо характер передаваемой информации (Л. Барден), либо роль невербального компонента в структуре текста (О.В. Пойманова), либо референтная соотнесенность компонентов (С.Д. Зауэрбир).

В рамках настоящего исследования мы обращаемся к классификации типов корреляций, предложенной М.Б. Ворошиловой. Вслед за автором мы считаем, что данная классификация охватывает наиболее частотные типы взаимодействия компонентов поликодовых текстов. В основе классификации лежит степень совпадения семантики и прагматического потенциала вербального и визуального компонентов. Заметим, что под прагматическим потенциалом понимается способность поликодового текста оказывать нужный коммуникативный эффект или производить воздействие на реципиента.

Таким образом, рассматриваются следующие типы корреляции [Ворошилова 2013: 35-37]:

1) *параллельная корреляция* – семантика и прагматический потенциал компонентов совпадают практически полностью;

2) *перекрестная корреляция* – семантика и прагматический потенциал частично перекрывают друг друга;

3) *оппозитивная корреляция* – содержание, переданное невербальными средствами, вступает в противоречие с вербальной информацией, что часто порождает комический эффект;

4) *интерпретативная корреляция* – связь между вербальным и визуальным компонентом устанавливается на ассоциативной основе;

5) *поддерживающая корреляция* – один из компонентов дополняет, поддерживает семантику второго для совместной передачи информации, актуализируя важный аспект.

М.В. Ворошилова подчеркивает, что «информационная емкость и прагматический потенциал креолизованного текста формируется за счет синтеза вербальных и невербальных средств» [Ворошилова 2013: 29].

Данная классификация взята нами за основу для характеристики взаимодействия вербального и визуального компонентов ПМТКЭ при разработке комплексной методики анализа исследовательского материала.

1.4.3. Прагматика поликодового малоформатного текста конфетного этикета

Реклама рассматривается исследователями, помимо прочего, как форма коммуникации, которая призвана обеспечить доступность информации потребителю и другим сегментам рынка, что направлено на достижение эффективности использования рекламы [Кошелев 2009]. Очевидно, что такая коммуникация обеспечивается при помощи рекламных текстов. Также очевидным является и то, что реклама информирует потребителя и других участников рынка о произведенном товаре или услуге.

Помимо этого, можно предположить, что реклама реализует эстетическую и аттрактивную функции, направленные на привлечение и удержания внимания потребителя к рекламируемому товару. Однако, говоря о функциональных характеристиках рекламных текстов, отметим, что в настоящее время в научной литературе не существует едино принятой классификации функций рекламного текста. А.А. Кошелев указывает на реализацию рекламой социально-экономических функций: «Социально-экономические функции – это функции, прямым образом связанные с продвижением товара к потребителю и определяющие новые механизмы взаимодействия индивидов в современных социально-экономических условиях» [Кошелев 2009: 13]. Среди многообразия социально-экономических функций особым образом выделяется информационно-коммуникативная функция, которая реализуется производителем для информирования потребителя о товаре и его свойствах, а также позиционирования себя как участника рыночных отношений. Благодаря грамотному информированию потребителя производителю удастся успешно реализовать свой товар, а также добиться лояльности потребителя.

Помимо социально-экономической функции, реклама выполняет социокультурную функцию. Вслед за А.С. Брайович считаем, что реклама

транслирует ценности, жизненные установки, формирует общественное мнение и т.д. «Как важный социокультурный феномен реклама содержит экономические ценности (способствует развитию торговли, стимулирует сбыт товаров, заставляет производителя улучшать качество продукции и пр.), социальные и политические ценности (содействует становлению гражданского общества, воздействует на легитимность власти и пр.), эстетические и художественные ценности, нравственные ценности (дружбу, любовь, благотворительность и пр.)» [Брайович 2010: 75]. Отметим одну из положительных функций рекламы – просветительскую. Помимо информации о, собственно, рекламируемом товаре, упаковка изделия может знакомить потребителя с культурно значимыми феноменами, например, изображать архитектурные памятники, героев художественных произведений, персонажей фольклора, выдающихся деятелей политической и культурной жизни, исторических личностей, образы памятных событий и т.д. Отметим, что подобные явления могут быть репрезентированы в рекламе как вербально, так и визуально. На наш взгляд, просветительская функция поликодовых текстов конфетных этикетов выражается в трансляции культурно значимых знаний, ценностей и визуальных образов. Считаем, что функция просвещения является интегральной частью социокультурной функции рекламного текста. В свою очередь, культурно значимая информация, передаваемая посредством ПМТКЭ, направленная на просвещение потребителя, может быть категоризована в различные тематические группы. Это делается также с учетом того, что просвещение как деятельность по распространению знаний и культуры имеет разные направления: культурное, санитарное, религиозное, психологическое, педагогическое, половое, политическое просвещение. Учитывая специфику материала исследования, мы полагаем, что наиболее частотными оказываются культурное, политическое и педагогическое направление просвещения. На основе этого можно выделить три тематических направления просветительской функции, актуализированных в

русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ – культурное просвещение, политическое просвещение и педагогическое просвещение.

Воздействующий потенциал поликодового рекламного текста был проанализирован французским семиотиком Р. Бартом. Барту удалось продемонстрировать существование коннотативного значения, которое выводится благодаря анализу сообщений, представленных в своем буквальном значении [Halliday 1978]. С выявлением скрытых смыслов связано и понимание Р. Бартом мифа. «Миф носит императивный, побудительный характер, отталкиваясь от конкретного понятия, возникая в совершенно определенных обстоятельствах, он обращается непосредственно ко мне, стремится добраться до меня, я испытываю на себе силу его интенции, он навязывает мне свою агрессивную двусмысленность» [Барт 1978: 90]. Основной социальной функцией мифа оказывается суггестивное воздействие на адресата информации. Мифы используются в различных сферах: журналистике, PR, культуре, политике, экономике. Реклама не является исключением [Page 2006; Berger 2010]. Использование мифа в рекламе позволяет передать более глубокий смысл рекламного сообщения быстрее и точнее, чем при помощи простого текста. Так, мифы являются эффективным средством «кодирования и декодирования истинного, скрытого смысла рекламных сообщений» [Казакова 2013: 89]. Теория мифа Барта также нашла свое применение в работах современных исследователей из разных областей гуманитарного знания. Считаем, что концепция Р. Барта позволяет объяснить наличие у рекламных текстов социально-культурных функций, связанных с воздействием на реципиента рекламы – потребителя. Функция просвещения является одной из них.

Таким образом, прагматический потенциал ПМТКЭ реализуется в информационно-коммуникативной и просветительской функциях. Наиболее типичными для ПМТКЭ являются информационно-коммуникативная функция, а также функции культурного, политического и педагогического просвещения.

Выводы по главе 1

Анализ работ отечественных и зарубежных исследователей позволил прийти к следующим выводам:

1) В результате пансемиотического поворота стало возможным рассмотрение текста как динамического взаимодействия нескольких семиотических систем. Новые способы и каналы передачи информации обусловили появление семиотически сложных текстов, структура которых формируется за счет вербальных и невербальных компонентов. Подобные тексты именуются поликодовыми и представляют собой вербально-визуальное единство, в котором смысловое единство выступает как результат взаимодействия двух кодов – вербального и визуального.

2) В условиях современной коммуникации значимыми оказываются скорость, ясность и удобство восприятия информации, что приводит к отказу от объемных текстов в пользу малоформатных текстов.

3) Конфетный этикет является предметом повседневности, который может исследоваться как носитель поликодового малоформатного текста.

4) Поликодовый текст конфетного этикета определяется как вербально-визуальное единство, которое реализуется на уровне синтактики, семантики и прагматики. Структура поликодового текста конфетного этикета формируется посредством поликодовых элементов, репрезентирующих три тематических блока – продукт, потребитель, производитель. Элементы структуры поликодового текста конфетного этикета могут вступать в разные комбинации и актуализировать как отдельные тематические блоки, так и их сочетания.

5) Конфектоним является центральным элементом конфетного этикета. Конфектоним подразумевает объект, который может быть реальным (конфета) или мнимым (коллекция конфетных этикетов). Данный элемент выступает в качестве заместителя самого объекта, выполняя роль экспликанта этого объекта. Отсюда следует, что конфектоним – иконический

знак объекта, так как в нем репрезентированы свойства объекта посредством поликодовых знаков.

6) Взаимодействие вербального и визуального компонентов поликодового текста конфетного этикета происходит на основе совпадения семантики и прагматического потенциала обоих компонентов. В зависимости от степени совпадения семантики и их прагматического потенциала можно выделить 5 типов корреляции компонентов поликодового текста конфетного этикета – параллельная, поддерживающая, оппозитивная, интерпретативная и перекрестная корреляция.

7) Прагматический потенциал поликодового текста конфетного этикета реализуется в информационно-коммуникативной и просветительской функциях. Информационно-коммуникативная функция обуславливает направленность поликодового текста конфетного этикета на представление и продвижение товара, а функция просвещения является одной из социально-культурных функций, которая направлена на распространение знаний культурного, политического или образовательного характера.

Глава 2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ПОЛИКОДОВОГО МАЛОФОРМАТНОГО ТЕКСТА КОНФЕТНОГО ЭТИКЕТА

Во второй главе представлен опыт разработки комплексной методики анализа поликодового малоформатного текста конфетного этикета и результаты его применения в исследовании структурно-семантических и прагматических особенностей русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ.

2.1. Разработка комплексной методики анализа поликодового малоформатного текста конфетного этикета

Как было отмечено ранее, ПМТКЭ обладает семиотически сложной структурой, что требует разработки комплексной методики, которая позволит изучить отдельные семиотические коды в составе поликодового текста, а также характер их взаимодействия, поскольку, как отмечает Е.В. Шустрова, одну из трудностей, возникающих при работе с семиотически сложным текстом, представляет сложность адекватной интерпретации текста из-за, как правило, одностороннего подхода к его анализу, когда учитываются исключительно вербальные или изобразительные элементы: «Данный подход обнаружил свою несостоятельность, обусловив, тем самым, необходимость комплексного анализа вышеперечисленных компонентов в их взаимодействии и неразрывной связи» [Шустрова 2016: 18]. Так, комплексный анализ ПМТКЭ направлен на исследование ПМТКЭ на уровне синтактики, семантики и прагматики. Методика комплексного анализа ПМТКЭ включает следующие этапы:

1. Создание корпуса исследовательского материала;
2. Построение матрицы структуры ПМТКЭ, внесение данных для анализа;

3. Моделирование вербального и визуального компонентов ПМТКЭ;
4. Определение типа корреляции вербального и визуального компонентов;
5. Определение ведущей функции ПМТКЭ;
6. Сопоставительный анализ русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по параметрам:
 - а) модель мотивированности конфектонима;
 - б) тип корреляции между вербальным и визуальным компонентом;
 - в) доминирующая функция ПМТКЭ.

2.1.1. Корпус исследовательского материала и матрица структуры поликодового малоформатного текста конфетного этикета

Ранее было отмечено, что анализ структуры поликодового текста конфетного этикета подразумевает характеристику его вербального и визуального компонентов. Для идентификации и последующей характеристики структурных компонентов ПМТКЭ нами был создан корпус исследовательского материала. Мы исходим из следующего определения понятия корпуса – «собрание контекстов, реальных словоупотреблений, существующих в естественной языковой среде, которое создано в электронной форме специально для изучения/отражения некоторого лингвистического феномена и размечено в соответствии с целями исследователя» [Мишланова, Пермякова, Аликина 2011]. Заметим, что в рамках настоящего исследования мы имеем дело с контекстом, представленным в двух «плоскостях» – вербальном и визуальном, что принималось во внимание при разработке последующих шагов методики. Таким образом, на первом этапе анализа был составлен корпус поликодовых малоформатных текстов конфетных этикетов, произведенных на кондитерских фабриках России, Великобритании и США. Корпус

представляет собой электронную коллекцию конфетных этикеток из открытых интернет-источников, музеев, а также частной коллекции автора диссертационного исследования.

В целях повышения эффективности семиотического анализа структуры ПМТКЭ исследовательский материал был систематизирован и представлен в виде матрицы. Матрица была сконструирована с использованием программы Microsoft Excel, функционал которой позволяет сортировать данные по заданным критериям. В первом столбце матрицы указывается исследуемый контекст, во второй столбец вносится название страны-производителя конфетного этикета. Другие поля матрицы содержат указание на тип изделия, ингредиенты, состав, название фабрики-производителя, аффилиации производителя (указание на курирующее министерство), место нахождения производителя, дополнительную информацию о товаре или производителе, дополнительные элементы (например, загадка, стихотворение, слоган и т.д.). Все указанные параметры были распределены согласно выделенным тематическим блокам – «продукт», «производитель», «потребитель». Так, напомним, что к блоку информации, актуализирующей товар и его свойства, были отнесены такие параметры, как указание на тип изделия, ингредиенты, состав, конфектоним, дополнение (например, вес изделия, калорийность и т.п.); к блоку информации о производителе – тип предприятия, название, аффилиация, место расположения, дополнительная информация (например, награды на международных выставках); к информации, ориентированной на потребителя – дополнительная информация (например, загадка, инструкция и т.д.).

Построенная матрица позволяет рассмотреть структуру ПМТКЭ в двух плоскостях – вербальной и визуальной. Для каждого рассматриваемого контекста были выделены отдельные строки для фиксации элементов вербального и визуального компонентов. Строки, расположенные по горизонтали, пересекаются со столбцами по вертикали, образуя ячейки, которые позволяют маркировать совпадение или несовпадение вербального и

визуального компонентов в элементе фрагменте структуры ПМТКЭ. Если элемент структуры актуализирован вербально или визуально, в ячейке фиксируется, что написано или изображено на фрагменте ПМТКЭ. Если элемент никак не представлен – ни вербально, ни визуально, в таком случае в ячейку ставится прочерк. На рисунке 2 представлен фрагмент разработанной матрицы. Примеры ПМТКЭ, указанные во фрагменте матрицы, представлены в приложении 1.

Конфетный этикет	Страна	Компоненты этикетки	Товар				Производитель					Потребитель
			Тип	Ингредиенты, состав	Конфектоним	Дополнение	Тип предприятия	Название	Аффилиация	Город	Дополнение	
Карамель Колибри	Россия	вербальный	карамель	-	Колибри	-	-	-	-	-	-	-
		визуальный	-	-	Птица колибри	-	-	-	-	-	медали выставок	-
Конфет Королья Сиамского	Россия	вербальный	конфет	-	Королья Сиамского	-	Конфетная фабрика	"Кама" В.В. Судоплатова	-	в Перми	-	-
		визуальный	-	-	Слон	-	-	-	-	-	-	-
Конфет Мишка Сибиряк	Россия	вербальный	конфет	-	МИШКА СИБИРЯК	-	Конд.ф-ка	РОТ-ФРОНТ	Министерст во пищевой промышленности РСФСР	Москва	Указание на министерст во повторяетс я два раза	-
		визуальный	-	-	Четыре медведя в лесу; шишки и еловые ветки	-	-	логотип	-	-	-	-

Рис. 2. Фрагмент электронной матрицы структуры ПМТКЭ

2.1.2. Моделирование вербального и визуального компонентов

Задачей следующего этапа является моделирование вербального и визуального компонентов ПМТКЭ. Этот шаг предполагает сначала создание модели структуры вербального компонента ПМТКЭ и мотивированности конфектонима. Затем моделируется визуальный компонент ПМТКЭ путем интерпретации представленных в нем сообщений. В результате прохождения указанных этапов мы получаем комплексную характеристику вербальной и визуальной организации ПМТКЭ.

Благодаря анализу исследовательского материала при помощи матрицы структуры ПМТКЭ были выявлены и обобщены наиболее частотные элементы вербального компонента. Так, мы установили

следующие типичные модели структуры вербального компонента (рисунок 3):

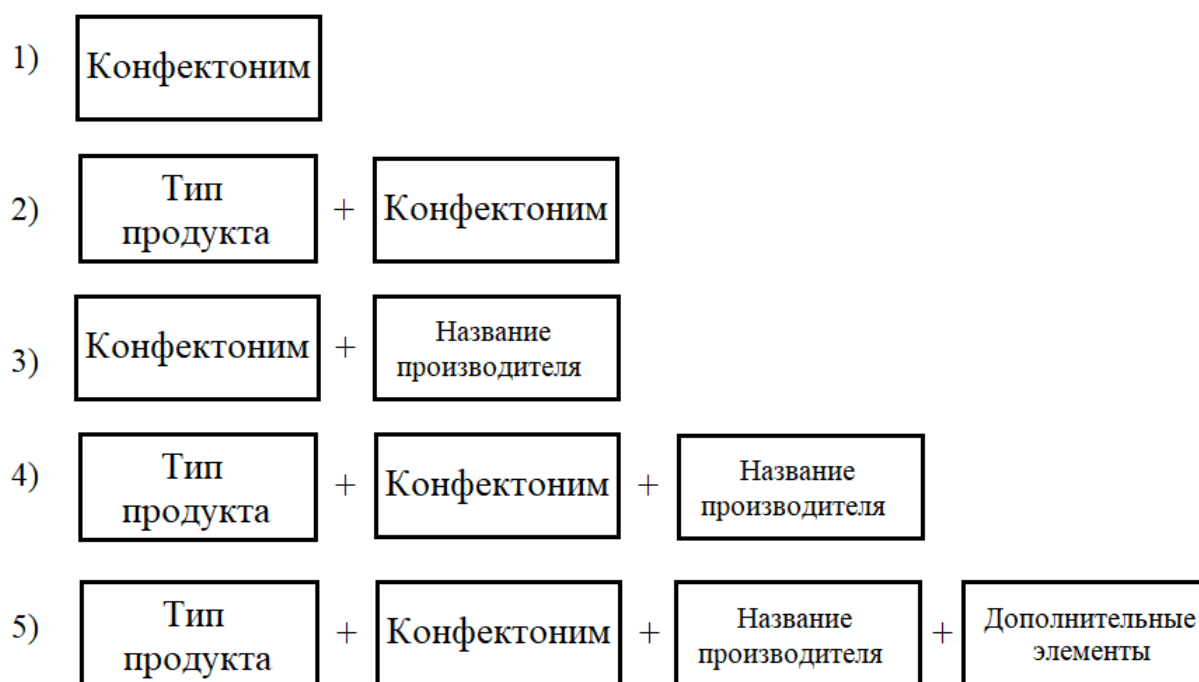


Рис. 3. Типы сочетания элементов вербального компонента ПМТКЭ

Как видно из представленной схемы, наиболее частотными оказываются пять вариантов сочетания элементов вербального компонента поликодового текста конфетного этикета. Первый тип предполагает присутствие конфектонима – вербального названия продукта. Второй тип характеризуется сочетанием конфектонима с типом продукта, к которому относится указание на тип кондитерского изделия, например, карамель, конфета, конфеты, конфет в русскоязычных ПМТКЭ и *sandy, bar* – в англоязычных ПМТКЭ.

Тип продукта может быть представлен как единичное слово, например, карамель, конфета, а может быть представлен подробным описанием ингредиентов и вкуса продукта, например, «фруктовые конфеты на основе фиников». Считаем, что единичное имя существительное, используемое для обозначения типа изделия в компрессированном виде представляет

информацию о том, какой продукт представлен потребителю. Смысловое и языковое развертывание данного элемента говорит об интенции автора ПМТКЭ передать максимально полную информацию о представляемом продукте.

Первый тип, выделенный на схеме, предполагает наличие только конфектонима, то есть непосредственно названия продукта без дополнительных элементов, которые указывали бы, например, на его состав или компанию-производителя. На рисунке 4 представлен конфетный этикет, вербальный компонент которого строится по данному типу. Пример демонстрирует конфетный этикет, конфектоним которого выражен существительными «MODA» и «Токуо». В представленном примере не наблюдается других дополнительных элементов, поясняющих данный конфектоним. Заметим также, что в данном примере отсутствует иконическое изображение. Визуальный компонент представлен сочетанием цветов – черного и цвета фуксии.



Рис. 4. Тип сочетания «Конфектоним»

Второй тип структуры вербального компонента предполагает наличие указания на тип продукта и конфектоним. Рассмотрим пример конфетного этикета, поликодовый текст которого основан на данном типе сочетания вербальных элементов (рисунок 5). На рисунке представлен ПМТКЭ, который указывает на тип продукта – карамель, а также конфектоним – Колибри. Оба элемента выражены существительными.



Рис. 5. Тип сочетания «Продукт + Конфектоним»

Третий тип сочетания выглядит следующим образом: Конфектоним + Название производителя. В данном случае вербальный компонент ПМТКЭ содержит указание на тип изделия и его производителя. Примером может служить конфетный этикет изделия под названием «Водопад» торгового дома «Бр.И. и А. Когтевы преемники Г.Я. Чистякова» в Москве (рисунок 6).



Рис. 6. Тип сочетания «Конфектоним + Производитель»

В структуре вербального компонента не представлено указание на то, какое изделие упаковано в этот конфетный этикет. В данном случае конфектоним выражен существительным «водопад», а элемент, указывающий на производителя, представлен сочетанием «Торговый дом «Бр.И. и А. Когтевы преемники Г.Я. Чистякова».

Следующая модель вербального компонента подразумевает наличие указания на тип изделия, его конфектоним и производителя. В качестве примера был выбран конфетный этикет «Мишка на Севере», произведенный

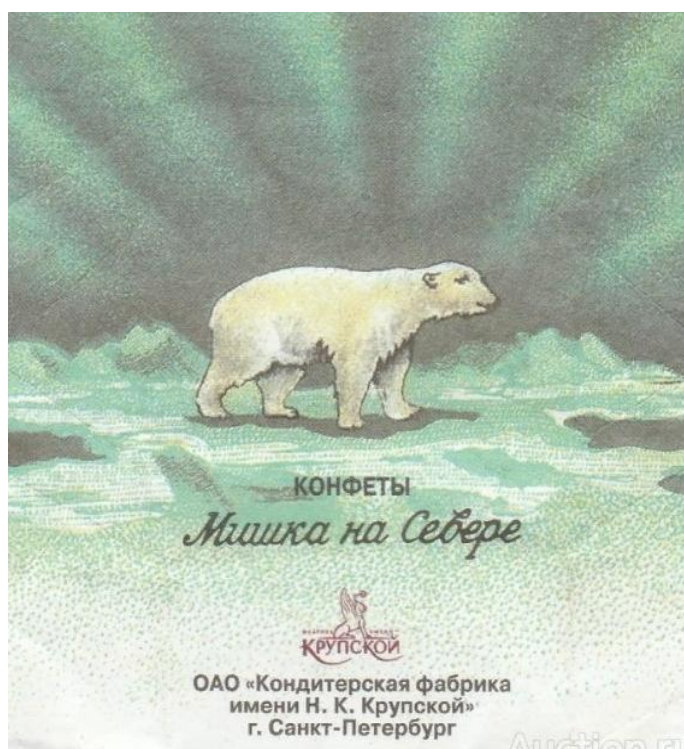


Рис. 7. Тип сочетания «Тип продукта + Конфектоним + Производитель»

фабрикой имени Крупской (рисунок 7), в котором на тип изделия указывает существительное «конфеты», на название изделия – словосочетание «Мишка на Севере», а на производителя – «ОАО «Кондитерская фабрика имени Н.К. Крупской» г. Санкт-Петербург». Таким образом, посредством данных

элементов формируется представление о том, что за изделие находится внутри упаковки, как оно называется и кто его изготовил.

Далее рассмотрим тип сочетания элементов вербального компонента ПМТКЭ, представленный такими элементами, как тип продукта, конфектоним, производитель и дополнительная информация. Рисунок 8 показывает пример подобного поликодового малоформатного текста конфетного этикета.



Рис. 8. Тип сочетания «Тип продукта + Конфектоним + Производитель + Дополнительная информация»

В данном случае элементы вербального компонента актуализируются следующим образом: тип изделия – «конфеты» (существительное), конфектоним – «Сормовские» (атрибут, выраженный прилагательным), производитель – «Кондитерская фабрика Сормовская» (данный элемент сопровождают адрес и телефон производителя), дополнительная информация – «Конфеты глазированные шоколадной глазурью с корпусом типа пралине»

«Сормовские» с орешками. Содержит: лецитин соевый, арахис, молочные продукты, крупу манную, ядро ореха фундука. Противопоказано при индивидуальной непереносимости белка молока. Возможно наличие незначительного количества других орехов и зерновых культур. «Сормовские» являются зарегистрированным товарным знаком ЗАО «Сормовская кондитерская фабрика». В данном случае посредством дополнительного элемента в вербальном компоненте представляется подробная информация о составе изделия, мерах предосторожности при его употреблении и дисклеймер о юридическом статусе конфектонима, который зарегистрирован в качестве товарного знака.

Таким образом, исследуемые поликодовые тексты конфетных этикетов были распределены согласно выявленным типам сочетания элементов их вербального компонента, что позволяет определить способы категоризации и организации вербального компонента ПМТКЭ. Кроме того, выявленные типы сочетания элементов вербального компонента ПМТКЭ помогают структурировать материал и будут использованы как одно из оснований на этапе сопоставительного анализа.

Следующий шаг нашей методики заключается в определении взаимосвязи конфектонима с другими элементами структуры ПМТКЭ, а именно с указанием на тип изделия и производителя. Иными словами, необходимо выяснить, какие элементы структуры вербального компонента включаются в конфектоним или мотивируют его, а затем определить модели мотивированности конфектонима.

2.1.3. Определение типа корреляции структурных компонентов поликодового текста конфетного этикета

Следующий шаг комплексного анализа структуры ПМТКЭ предполагает определение типа корреляции между вербальным и визуальным компонентами исследуемого типа текста. Этот шаг позволит нам

выяснить, в каких отношениях находятся компоненты ПМТКЭ, в частности, какую функцию реализует визуальный компонент. В качестве основы для проведения данного этапа мы обращаемся к классификации типов корреляций, предложенной М.Б. Ворошиловой. Напомним, что в основе классификации лежит степень совпадения семантики и прагматического потенциала вербального и визуального компонентов, исходя из чего выделяются такие типы корреляции, как:

- 1) параллельная;
- 2) перекрестная;
- 3) оппозитивная;
- 4) интерпретативная;
- 5) поддерживающая.

Приведем несколько примеров определения типов корреляции. Параллельная корреляция, подразумевающая полное совпадение семантики и прагматического потенциала вербального и визуального компонентов, может быть проиллюстрирована на примере конфетного этикета британской кондитерской фабрики *Mackintosh's* (рисунок 9).

Начнем с вербального компонента. Название изделия *mint cracknel* переводится на русский язык как мятное печенье. Также содержится указание на то, что в состав изделия входит молочный шоколад. Визуальный компонент данного поликодового текста демонстрирует внешний вид печенья с начинкой, покрытого шоколадной глазурью. Начинка на изображении окрашена в зеленый цвет, что метонимически указывает на мяту, поскольку листья мяты зеленого цвета. Примечательно то, что перенос по смежности в данном случае осуществляется на основе цвета мяты, а не его листьев, которые также нередко изображаются на упаковке товаров потребления. Тем не менее, мы с легкостью можем понять, что цвет начинки, а также цвет фона актуализируют содержащееся в конфектониме существительное *mint* (мята). В пользу нашего предположения говорит и исследование D. Zellner, N. Greene и др. о том, что цвет конфетного этикета

влияет на ожидания в отношении вкуса продукта. Ожидалось, что напитки в упаковке зеленого цвета, будут иметь вкус лимона или лайма, а конфеты, завернутые в тот же цвет – вкус мяты [Zellner 2018: 98].

Другой элемент вербального компонента *cracknel* (печенье) также репрезентирован визуально. На упаковке изображено печенье, покрытое шоколадом с начинкой зеленого цвета. Семантика вербального и визуального компонентов в данном случае совпадает, а их прагматический потенциал направлен на представление потребителю информации о товаре и передачу его внешнего вида. Соответственно, данный пример демонстрирует параллельный тип корреляции структурных компонентов ПМТКЭ и маркируется аббревиатурой «ПАР» в матрице.



Рис. 9. Пример параллельной корреляции вербального и визуального компонентов ПМТКЭ

Следующий конфетный этикет «Ключи Счастья» (рисунок 10) представляет тип интерпретативной корреляции вербального и визуального компонента ПМТКЭ. Для рассматриваемого типа корреляции характерно сочетание обозначенных компонентов на ассоциативной основе. Рассмотрим выбранный конфетный этикет. Помимо названия конфеты, на этикетке изображены семь слонов. Представляется затруднительным добиться

однозначной трактовки того, как изображение слонов связано с названием изделия (Ключи счастья). Однако считается, что «обычай дарить семь слоников «на счастье» – древняя индийская традиция, выражающая пожелание счастья и долголетия, а на более глубоком уровне символизирующая вечность и преодоление смерти (такое значение индусы придавали талисману из семи слоников разной величины)» [Ведина 2012: электронный ресурс]. Как мы видим, без знания символического значения, которое приписывается семи слонам, потребителю сложно выявить прямую связь конфетонима с его визуальной репрезентацией. Только на основе ассоциации количества слонов со способом достижения счастья строится взаимосвязь вербального и визуального компонентов в данном ПМТКЭ. В соответствии с этим данный ПМТКЭ обозначается как пример интерпретативного типа корреляции и получает маркировку «ИНТ» в электронной матрице.



Рис. 10. Пример интерпретативной корреляции вербального и визуального компонентов ПМТКЭ

Далее представим реализацию еще одного типа корреляции структурных компонентов ПМТКЭ на примере конфетного этикета «Новомосковск. Дворец строителей» (рисунок 11). Структура вербального компонента включает указание на тип изделия, его конфектоним и проивзодителя. Визуальный компонент представляет изображение существующего дворца строителей в г. Новомосковске. Семантика конфектонима актуализируется при помощи визуального компонента данного поликодового текста. Взаимодействие структурных компонентов направлено на представление потребителю здания, которое, на наш взгляд, является социально значимым для того места, где изделие было произведено.



Рис. 11. Пример поддерживающей корреляции вербального и визуального компонентов ПМТКЭ

Отметим также, что в данном случае визуальный компонент поддерживает семантику конфектонима. Вербальный и визуальный компоненты репрезентируют здание дворца строителей в городе Новомосковске, что дает основания отнести тип взаимодействия вербального и визуального компонентов данного ПМТКЭ к поддерживающему типу

корреляции. Данный тип корреляции фиксируется в матрице посредством маркировки «ПОД».

Встречаются, однако, и немногочисленные случаи оппозитивного типа корреляции. Пример подобного взаимодействия структурных компонентов поликодового текста конфетного этикета приведен на рисунке 12.



Рис. 12. Пример оппозитивной корреляции вербального и визуального компонентов ПМТКЭ

Конфектоним изделия звучит как «Наша хуторянка», визуальный компонент представлен изображением памятника «Родина-мать» в Волгограде. Значение существительного «хуторянка» в составе конфектонима определено в словаре как жительница хутора [Ожегов 1992: электронный ресурс]. Изображенный памятник символически представляет мужество воинов страны, которые встали на защиту своей родины. Как мы видим, в представленном ПМТКЭ вербальный и визуальный компоненты находятся в диссонансе, поскольку семантика атрибутивного сочетания «наша хуторянка» вступает в противоречие с информацией, передаваемой при помощи визуального компонента. Понятие «хуторянка» апеллирует к образу женщины, занимающейся преимущественно сельскохозяйственной деятельностью, которая далека от политической жизни своей страны. Визуально же представляется женщина-воин, которая вместо мирного

ведения сельского хозяйства была вынуждена взяться за оружие для того, чтобы одержать победу в войне. В связи с этим данный ПМТКЭ относится к оппозитивному типу корреляции структурных компонентов и обозначается в матрице как «ОПП».

Примером перекрестного типа корреляции является следующий ПМТКЭ, произведенный в СССР. На рисунке 13 представлен этикет кондитерского изделия под названием «Мороженые трубочки». Конфектоном «мороженые трубочки» соотносится с изображением морозной зимы, Деда Мороза на центральной части этикета, а также с изображением трубочек за плечами персонажа и по краю конфетного этикета. Исходя из этого, потребитель может предположить, что внутри упаковки окажется продукт в виде трубочки (продолговатой формы круглого сечения), белого цвета подобно трубочкам, изображенным на конфетном этикете.



Рис. 13. Пример перекрестной корреляции вербального и визуального компонентов ПМТКЭ

В данном поликодовом тексте происходит пересечение семантики вербального и визуального компонентов. В этом случае затруднительно определить, к какому компоненту принадлежит ведущая роль. При отсутствии одного из компонентов у реципиента может возникнуть непонимание, какой именно продукт ему представлен, а значит, он, будучи потребителем, который потенциально купит этот товар, может не обратить на него внимание и представленный ПМТКЭ не реализует свою социально-экономическую функцию. Исходя из вышесказанного, считаем, что ПМТКЭ «Мороженые трубочки» соответствуют перекрестному типу корреляции вербального и визуального компонентов. В матрице данный тип помечается сокращением «ПЕР».

Исследуемые поликодовые тексты русскоязычных и англоязычных конфетных этикетов были проанализированы на предмет сочетания семантики и прагматического потенциала вербального и визуального компонентов, далее в созданную матрицу были занесены соответствующие пометки, указывающие на тип корреляции – «ПАР» (параллельная), «ПЕР» (перекрестная), «ОПП» (оппозитивная), «ИНТ» (интерпретативная), «ПОД» (поддерживающая).

Как было продемонстрировано ранее, в тематических блоках представлена информация, направленная на товар, потребителя и производителя. При помощи электронной матрицы были выявлены те элементы, которые чаще других эксплицировались вербально и визуально, что дало основания впоследствии определить доминирующие функции поликодового рекламного текста.

Приведем некоторые примеры из корпуса русскоязычных и англоязычных конфетных этикетов. Конфетный этикет «Toffee crisp» (рисунок 14) представляет пример блока «продукт», поскольку элементы вербального компонента – конфектонима (toffee crisp), указание на ингредиенты (milk chocolate, crisped rice, toffee) описывают изделие и его вкусовые качества, представляя потребителю подробную информацию о

товаре. Визуальный компонент иллюстрирует, как именно выглядит изделие и изображает указанные ингредиенты – хрустящий рис (crisped rice – в указании на ингредиенты, crisp – в конфектониме), прослойка из ириса (toffee, репрезентирующий конфектоним и указание на ингредиенты), шоколадная глазурь (milk chocolate, еще один из ингредиентов).



Рис. 14. Конфетный этикет «Toffee crisp»

Так, сочетание вербального и визуального компонентов направлено на детальное представление товара, находящегося в этом конфетном этикете.

Следующий конфетный этикет относится к советскому периоду истории России (рисунок 15). В структуре вербального компонента содержится дополнительный элемент – пояснение новой меры весов:

5. ПЯТЬСОТ ГРАММОВ

Если ты неграмотен

Вешай все на граммы.

Фунт и четверть – старый хлам,

Гиря есть – пять сотен грамм.



Рис. 15. Конфетный этикет «Новый вес»

Информация в данном фрагменте вербального компонента адресована потребителю и призывает его к определенному действию. Такой эффект достигается за счет императивного наклонения глагола (вешай) и обращения (личное местоимение ты, указывающее на определенное лицо). Визуальный компонент поддерживает семантику вербальной составляющей, а именно демонстрирует соотношение старой и новой меры измерения. Таким образом усиливается эффект воздействия на потребителя. Очевидно, что помимо информирования о товаре благодаря указанию на тип изделия (карамель) и его конфектоним («Новый вес»), прагматический потенциал данного ПМТКЭ предполагает воздействие на потребителя. В связи с этим можем считать, что в данном случае доминирует тематический блок «потребитель».

Тематический блок «производитель», предполагающий акцент на производителе и его социально значимым инициативам, может быть проиллюстрирован на примере конфетного этикета «XX столетие» (рисунок 16). Обратим внимание на фрагмент, указывающий на производителя – Торговый дом «Бр. И. и А. Когтевы» преемники Г.Я. Чистякова в Москве. В

структуре данного фрагмента репрезентированы указание на тип предприятия (торговый дом), название («Бр. И. и А. Когтевы»), своего рода указание на аффилиацию – преемники Г.Я. Чистякова, а также место расположения фабрики – г. Москва.



Рис. 16. Пример доминирования тематического блока «производитель»

Так, потребителю представляется подробная характеристика производителя. Мы можем судить о надежной репутации данного торгового дома, поскольку в представленном фрагменте содержится указание на преемственность этого предприятия. Репутацию производителя также подтверждают изображения медалей и наград, которые были присвоены торговому дому. В этом случае мы можем говорить о том, что информация о производителе представлена потребителю в полном виде, а вербальная репрезентация этой информации поддерживается визуальным компонентом, который демонстрирует достижения предприятия. Оба компонента формируют представление о репутации и статусе производителя. Таким образом, можно считать, что в данном случае доминирующим оказывается тематический блок «производитель».

Отдельно отметим, что разделение на тематические блоки весьма условно, поскольку в поликодовом тексте конфетного этикета элементы разных блоков могут сочетаться друг с другом как внутри отдельного блока, включаться в другие блоки. Допускается линейное совмещение элементов разных блоков или их слияние. Линейное совмещение подразумевает последовательное сложение разных блоков, которые при этом весьма автономны в своей семантике. Например, один из русскоязычных ПМТКЭ имеет следующую структуру (рисунок 17):



Рис. 17. Пример линейного совмещения тематических блоков в структуре ПМТКЭ

Конфетт Детские Забавы – Конфеттная Фабрика «Москва»

В данном случае имеются два блока – продукт (Конфетт Детские Забавы – тип продукта + конфеттоним) и производитель (Конфеттная Фабрика «Москва» – тип предприятия + название). Оба блока как бы механически соединены друг с другом.

Рассмотрим теперь пример слияния разных блоков. Возьмем для примера структуру британского ПМТКЭ (рисунок 18):

FRY's Peppermint Cream

На первый взгляд, в данном случае имеются два блока – продукт (Peppermint Cream – конфектоним) и производитель (FRY's). При более детальном рассмотрении мы заметим, что указание на тип продукта (peppermint cream) говорит о том, что продукт имеет кремовую начинку с мятным вкусом. Указание на продукт, таким образом, входит в конфектоним, как бы «сливается» с ним. Кроме того, обратим внимание на имя производителя (FRY's), которое к тому же употреблено в генитиве, что говорит об интенции создателей данного текста подчеркнуть принадлежность продукта к конкретному производителю.



Рис. 18. Пример слияния элементов структуры в конфектониме

Получается, что потребителю представляется следующая идея – в упаковке находится кондитерское изделие с кремовой начинкой со вкусом мяты, созданное компанией FRY's. При этом все обнаруженные элементы включены в конфектоним.

Отдельно подчеркнем, что в англоязычных ПМТКЭ наименование производителя выражается преимущественно с помощью генитива. Например, Cadbury's Peppermint, FRY's Orange Cream, Hershey's Gold, Mackintosh's Mint Cracknel, Pearson's nut roll, Terry's Logger, Boyer's Cup-o-Coconut, Lee's Scottish Fudge, BARRATT'S Sherbet Fountain, McCowan's Highland Toffee и т.д. Заметим, что название компании нередко включено в конфектоним изделия, и с помощью притяжательного падежа подчеркивает принадлежность к конкретному производителю – например, Hershy's Gold, Cadbury's Peppermint (рисунок 19), а в некоторых случаях название компании становится отдельным элементом и используется независимо от конфектонима, нередко оформляется как отдельный логотип, хотя сохраняет форму притяжательного падежа – например, McCowan's, Terry's (рисунок 20). На наш взгляд, подобные случаи соотносятся с правилами употребления традиционного независимого генитива, использование которого в названиях магазинов, фирм, предприятий обусловлено традицией англоязычной культуры [Грибанова, Коршунова 2018]. В данном случае название кондитерской фабрики строится по аналогии с традиционным названием магазинов, аптек, в которых используется независимый генитив – *butcher's*, *chemist's* и т.д.



Рис. 19. Пример использования генитива в конфектониме



Рис. 20. Примеры употребления независимого генитива в конфектонимах британских ПМТКЭ

Мы считаем, что в любом из этих случаев имеет место актуализация производителя, что позволяет говорить о доминировании соответствующего тематического блока в структуре ПМТКЭ.

2.1.4. Характеристика поликодового текста конфетного этикета

Решение о ведущей функции ПМТКЭ или репрезентации той или иной категории принималось на основе семантики ПМТКЭ, а также доминирующего тематического блока структуры ПМТКЭ. Если в исследуемом ПМТКЭ доминирующим блоками оказывались «продукт» и «производитель», в таком случае мы определяли в качестве ведущей функции информационно-коммуникативную функцию. Если доминирующим оказывался тематический блок «потребитель», который был актуализирован посредством дополнительных элементов, таких как стихотворение, выдержка из литературного произведения, полезный совет и т.д., то в зависимости от источника и характера этого элемента, выбиралась соответствующее

направление просветительской функции. Приведем следующий пример (рисунок 21):



Рис. 21. Конфетный этикет «Новый вес. 12. Килолитр»

Таблица 1

Семантика вербального и визуального компонентов ПМТКЭ
«Новый вес. 12. Килолитр»

Вербальный компонент	Визуальный компонент
В килолитр войдет две бочки (цитата из четверостишия)	Килолитр = две бочки (изображение емкостей)

Очевидно, что в данном случае интенцией создателей данного ПМТКЭ было представление информации о введении новой единицы измерения и объяснение, как ее использовать, изложенное в понятной форме. В связи с

этим мы можем с точностью определить доминирующую функцию данного ПМТКЭ как функцию педагогического просвещения. Приведем ряд примеров для иллюстрации данной функции (рисунки 22-25).



Рис. 22. Пример функции педагогического просвещения («Карамель крестьянская»)



Рис. 23. Пример функции педагогического просвещения («Гоголь»)



Рис. 24. Пример функции педагогического просвещения («Кот в сапогах»)



Рис. 25. Пример функции педагогического просвещения («Русские былины»)

Если ПМТКЭ представлял культурный артефакт, например, известное произведение искусства, архитектурный памятник, историческое событие и т.п., то такой ПМТКЭ попадал в категорию культурного просвещения. В качестве примера приведем конфетный этикет «Петродворец “Самсон”» (рисунок 26).



Рис. 26. Конфетный этикет «Петродворец. Самсон»

Изделие было изготовлено на ленинградской кондитерской фабрике им. Микояна, а конфетный этикет демонстрирует главную достопримечательность Петергофа – фонтан «Самсон», расположенный перед Большим Петергофским дворцом в парковом комплексе. На заднем плане четко выражен Большой петергофский дворец, который является архитектурной доминантой паркового комплекса Петергофа. На переднем плане представлено изображение фонтана «Самсон», хотя фигура Самсона, центральный элемент фонтана, четко не выражена на визуальном компоненте. Изначально имя Самсон носил библейский герой, которого отличала особая сила и храбрость. Фонтан получил такое название по

следующей причине. Как отмечают историки Петергофа: «Идейным центром Большого каскада является скульптурная группа «Самсон, разрывающий пасть льва» – памятник великим русским победам. Она была установлена в честь 25-й годовщины Полтавской битвы – решающего сражения Северной войны. 27 июня 1709 года, в день памяти Святого Сампсония Странноприимца, считавшегося покровителем русского войска, шведская армия была разгромлена» [Официальный сайт Петергофа: электронный ресурс]. Кроме того, указывается также на то, что Петра I нередко сравнивали с библейским героем: «Петра I еще при жизни сравнивали с Самсоном – библейским богатырем, первый подвиг которого, описанный в 14-ой главе «Книги Судей», заключался в победе над молодым разъяренным львом» [Там же]. Лев в этом случае символизировал Швецию и ее короля Карла XII. Позднее фонтан, названный в честь Самсона, стал символом победы России над Швецией. Кроме того, фонтан является частью, архитектурной доминантой и символом всего паркового комплекса Петергофа и Санкт-Петербурга. Таким образом, посредством ПМТКЭ «Петродворец “Самсон”» потребителю представляется архитектурный памятник, символически репрезентирующий значимые события из истории развития российского государства. На основании этого мы делаем вывод, что основной функцией данного ПМТКЭ является функция культурного просвещения. Так, ПМТКЭ, на которых представлены архитектурные объекты, памятники, деятели культуры и искусства, значимые исторические события и т.д., реализуют функцию культурного просвещения. Приведем ряд примеров, чтобы проиллюстрировать это наблюдение (рисунки 27-29).



Рис. 27. Пример функции культурного просвещения («Конфеты Ленинградские»)



Рис. 28. Пример функции культурного просвещения («Карамель Федеративная»)



Рис. 29. Пример функции культурного просвещения («Челябинские конфеты»)

И, наконец, рассмотрим пример функции политического просвещения. На рисунке 30 представлен конфетный этикет, изображающий А.В. Луначарского.



Рис. 30. Пример функции политического просвещения (Карамель «Пролетарская»)

Вербальный компонент данного ПМТКЭ содержит указание на имя и должность представленного политического деятеля – А.В. Луначарский, первый нарком просвещения РСФСР. Основной целью в данном случае является представление широкому потребителю политического деятеля, отвечающего за образовательное направление в политике нового советского государства. ПМТКЭ, репрезентирующие символы власти и политических деятелей, отмечаются нами как ПМТКЭ, реализующие функцию политического просвещения. Ниже приводятся примеры, иллюстрирующие данную тенденцию (рисунки 31-33).



Рис. 31. Пример функции политического просвещения («Ильич»)



Рис. 32. Пример функции политического просвещения («Президент»)



Рисунок 33 Пример функции политического просвещения («Серп и молот»)

Говоря о функциях рекламного текста, в том числе поликодового малоформатного текста конфетного этикета, стоит отметить, что все функции находятся в тесной взаимосвязи, дополняя или заменяя друг друга в разных случаях. Выделение функции просвещения, будь то культурное, политическое или педагогическое просвещение, не отменяет основной функции ПМТКЭ – информационно-коммуникативной, то есть нацеленности на представление и продвижение товара. Скорее, стоит говорить о просветительской функции как комплементарной, поскольку прежде всего рекламный текст нацелен на донесение информации о товаре, содержащемся в упаковке. В своем исследовании мы указываем на то, что в одном ПМТКЭ могут быть одновременно актуализированы несколько функций – информационно-коммуникативная и просветительская. При этом могут быть реализованы сразу несколько направленностей просветительской функции – ПМТКЭ может одновременно быть направлен на представление значимого архитектурного объекта, который является символом российской истории и культуры и демонстрирует политические символы власти. Примером такого символа можно считать изображение московского Кремля (рисунок 34).

Кремль одновременно представляет собой и памятник русской архитектуры, и символ политической власти России.



Рис. 34. Репрезентация политического и культурного символа в ПМТКЭ

Последним этапом комплексной методики является проведение сопоставительного анализа русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ. В качестве основания для сопоставления были взяты такие критерии, как модель вербального компонента, модели мотивированности конфектонима, тип корреляции между вербальным и визуальным компонентами, а также доминирующая функция. Этап сопоставительного анализа позволит выявить универсальные и специфические характеристики ПМТКЭ.

2.2. Применение комплексной методики анализа к русскоязычным и англоязычным поликодовым малоформатным текстам конфектных этикетов

В полном виде комплексный анализ ПМТКЭ включает следующие этапы:

1. Создание корпуса исследовательского материала;

2. Построение матрицы структуры ПМТКЭ, внесение данных для анализа;
3. Моделирование вербального и визуального компонента ПМТКЭ;
4. Определение типа корреляции вербального и визуального компонентов;
5. Определение ведущей функции ПМТКЭ;
6. Сопоставительный анализ русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по параметрам:
 - а) модель мотивированности конфектонима;
 - б) тип корреляции между вербальным и визуальным компонентом;
 - в) доминирующая функция ПМТКЭ.

Покажем применение представленной методики на примере нескольких русскоязычных ПМТКЭ. Для начала проведем анализ конфетного этикета кондитерского изделия под названием «Скарабей», который включен в корпус исследовательского материала (рисунок 35).

На первом этапе данные об элементах, репрезентирующих вербальный и визуальный компоненты были внесены в соответствующие ячейки электронной матрицы (рисунок 36).



Рис. 35. Конфетный этикет «Карамель Скарабей»

Конфетный этикет	Страна	Компоненты этикета	Товар				Производитель					Потребитель
			Тип	Ингредиенты, состав	Конфектоним	Дополнение	Тип предприятия	Название	Аффилиация	Город	Дополнение	
Карамель СКАРАБЕЙ	Россия	вербальный визуальный	карамель	-	СКАРАБЕЙ	-	-	-	-	-	-	-
			-	-	жук-скарабей	-	-	-	-	-	-	-

Рис. 36. Фрагмент матрицы структуры ПМТКЭ «Карамель Скарабей»

Далее перейдем к этапу моделирования вербального и визуального компонентов. На первом шаге определяем, к какому типу сочетания элементов вербального компонента относится наш поликодовый текст. В данном случае актуализированы указание на тип изделия (Карамель) и его конфектоним (Скарабей). Исходя из этого, делаем вывод, что сочетание представленных элементов соответствует модели вербального компонента «тип изделия + конфектоним». Далее рассмотрим структуру конфектонима и его взаимоотношение с элементом «тип изделия». В изучаемом сочетании оба элемента представлены существительными, что дает основания считать это сочетание номинативным. Мысленно мы можем восстановить, что полная структура вербального компонента данного ПМТКЭ должна выглядеть следующим образом – Карамель под названием «Скарабей». Однако компонент «под названием» элиминируется, как и кавычки, которые обычно используется в подобных случаях, согласно правилам русского языка. Эти элементы компрессируются и получается новое сочетание. При этом мы понимаем, что под упаковкой находится не жук-скарабей, а кондитерское изделие в виде карамели, которое носит такое название. Элиминация указанных элементов может быть объяснена и тем, формат носителя ПМТКЭ ограничен, а также техническими возможностями производства. В этом отношении закон компрессии как раз позволяет устранить излишние элементы без ущерба смыслу текста. Исходя из вышеописанных наблюдений мы делаем заключение, что структура вербального компонента данного ПМТКЭ представлена номинативным

сочетанием, элементы которого репрезентируют тип изделия и его непосредственное название.

Как было отмечено ранее, конфектоним не заключен в кавычки. Значит, указание на тип продукта – карамель – включается в конфектоним. На основании этого делаем вывод о том, что в данном случае конфектоним мотивирован типом продукта. Также отметим то, что помимо кондитерского изделия, карамель в дореволюционную эпоху являлась символом изобилия и благополучия ввиду того, что кондитерские изделия были доступны не всем потребителям из-за своей высокой стоимости. Отсюда следует, что при моделировании элемента «карамель» мы интерпретируем карамель как символ благосостояния и изобилия.

Рассмотрим второй элемент в структуре вербального компонента. Скарабей, согласно энтомологии, характеризуется как жук семейства пластинчатоусых. Однако, согласно словарю символов, в Древнем Египте жук-скарабей повторял путь солнца с востока на запад. На основе этого наблюдения древние египтяне почитали скарабея как символ созидательной силы солнца. Благодаря сходству с естественным природным процессом движения солнца скарабей стал восприниматься как священное животное, а позже стал символом бога-творца Хепри, который изображался с головой в виде жука-скарабея [Махлина 2013]. Кроме того, в древнеегипетских иероглифах можно встретить иероглиф в форме скарабея. В одной из интерпретаций символа скарабея говорится об использовании скарабея в качестве амулета, способного приносить удачу и благополучие его владельцу [Универсальная энциклопедия Кирилла и Мефодия: электронный ресурс]. Соответственно, за этим насекомым закрепился символ Древнего Египта. Мы видим, какие смыслы, в том числе символические, содержатся в существительном «скарабей», входящем в структуру вербального компонента. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что вербальный компонент данного ПМТКЭ репрезентирован номинативным сочетанием,

элементы которого помимо денотативного значения, имеют коннотативное, символическое значение.

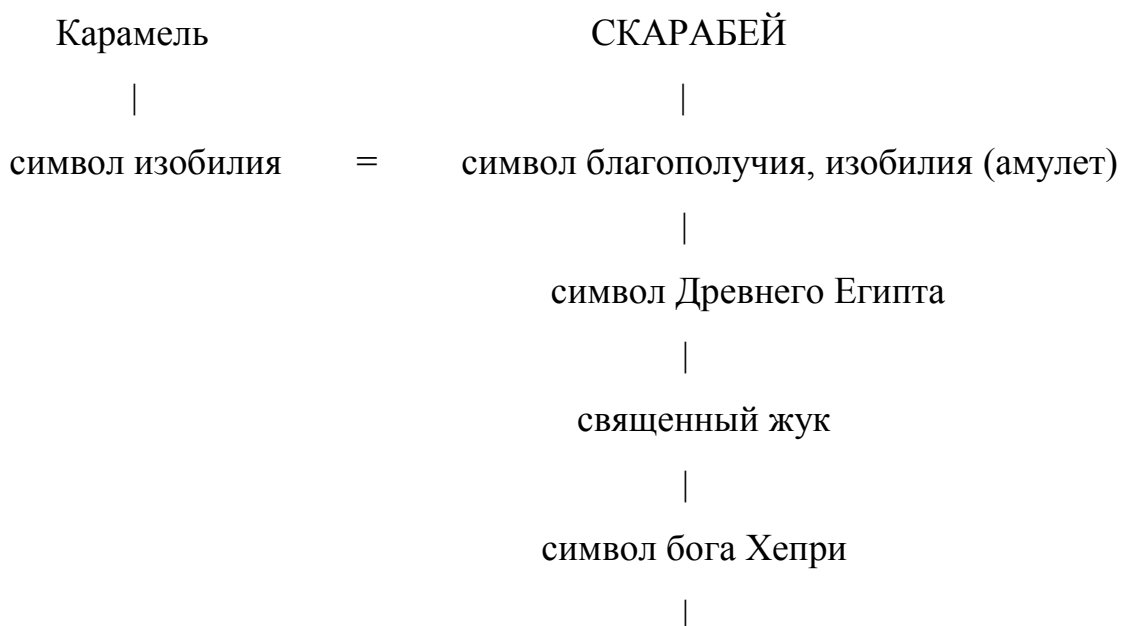
Следующий этап анализа предполагает определение типа корреляции вербального и визуального компонентов ПМТКЭ. Вербальный и визуальный компоненты представлены следующим образом:

Таблица 2

Компоненты ПМТКЭ «Карамель Скарабей»

Вербальный компонент	Визуальный компонент
карамель СКАРАБЕЙ	

Как мы видим из таблицы, визуальный компонент представлен изображением насекомого, напоминающего жука-скарабея. Попробуем рассмотреть более детально способ сочетания данных элементов. Для этого нам представим следующую модель преобразования вербальных и визуальных элементов. Обратимся к следующей схеме:



Визуальный компонент этикета напоминает древнеегипетский амулет с изображением священного скарабея. Изображение по сути является иконическим знаком, который репрезентирует те же признаки, что и объект действительности, его референт. При этом заметим, что визуальный компонент не содержит изображения карамели, то есть данный элемент вербального компонента визуально не репрезентирован, что было зафиксировано в матрице.

Вспоминая цепочку интерпретаций, которые в компрессированном виде содержатся в существительном скарабей, выявленных на этапе анализа структуры вербального компонента, мы можем установить, что именно интерпретация скарабея как символа Древнего Египта актуализируется при помощи визуального компонента. Экзотические мотивы являются одним из элементов эстетики модерна, направления в искусстве первой половины XX века: «Экзальтация, надлом, перенасыщенность символами, исторические аллюзии были приметамы искусства и архитектуры рубежа XIX-XX века. Поэты, художники, архитекторы предчувствовали грядущую мировую катастрофу. У кого-то это предчувствие выливалось в бегство в прошлое, уход в теологию и эзотерику, у кого-то – в эпатажный футуризм» [Багина 2019: 122]. Рассматриваемый конфетный этикет был создан в начале XX столетия, что дает нам основание предположить, что изображение скарабея как символа Древнего Египта также обусловлено эстетикой модного на тот момент направления в культуре и искусстве. Таким образом, мы можем подытожить тем, что визуальный компонент в совокупности с вербальным компонентом усиливает коннотативное значение конфектонима.

Таким образом, мы делаем вывод о том, что семантика визуального компонента дополняет семантику вербального и оба компонента подчеркивают такой элемент структуры данного ПМТКЭ, как конфектоним

(Скарабей), что позволяет нам охарактеризовать этот тип корреляции как поддерживающий. Соответствующая отметка вносится в матрицу, что впоследствии упростит процедуру подсчета и сопоставления контекстов по параметру «тип корреляции».

Начинаем анализировать выбранный поликодовый текст с позиции доминирующего тематического блока в его структуре. Обратимся к матрице структуры ПМТКЭ, в которой отмечены актуализированные элементы. На предыдущем уровне анализа было продемонстрировано, что в структуре данного ПМТКЭ репрезентированы такие элементы, как тип изделия и его конфектоним. Конфектоним при этом эксплицирован вербально и визуально, а указание на тип изделия – только при помощи языковых средств. Оба элемента, тем не менее, относятся к блоку информации, ориентированной на представление товара. Информация о товаре выражена как вербально, так и визуально, причем, как мы выяснили, визуальный компонент поддерживает семантику вербального, что акцентирует большее внимание именно на товаре. Соответственно, мы можем сделать вывод о том, что в рассматриваемом ПМТКЭ доминирующим оказывается тематический блок «продукт».

Выявленный доминирующий аспект соотносится с функцией данного ПМТКЭ. Поскольку внимание фокусируется на представлении товара (название изделия и его визуальная репрезентация также позволяют заинтересовать потребителя), исследуемый ПМТКЭ в первую очередь направлен на информирование потребителя о существовании данного изделия. Значит, доминирующей функцией мы можем считать информационно-коммуникативную. Однако мы можем предположить, что помимо информирования, данный поликодовый текст направлен на просвещение потребителя. Эта комплементарная функция эксплицитно не выражается, но мы можем заметить, что при помощи визуального компонента потребителю представляется то, как выглядит священный символ Древнего Египта, название которого использовано в структуре

конфектонома данного конфетного этикета. Исходя из этого, мы можем считать, что данный поликодовый текст конфетного этикета реализует, помимо информационно-коммуникативной функции, функцию культурного просвещения.

Представим пример применения методики для анализа англоязычных ПМТКЭ. В качестве примера рассмотрим конфетный этикет батончика «Time Out» (рисунок 37).



Рис. 37. Конфетный этикет «Time Out»

На первом этапе данные об элементах, репрезентирующих вербальный и визуальный компоненты были внесены в соответствующие ячейки электронной матрицы (рисунок 38).

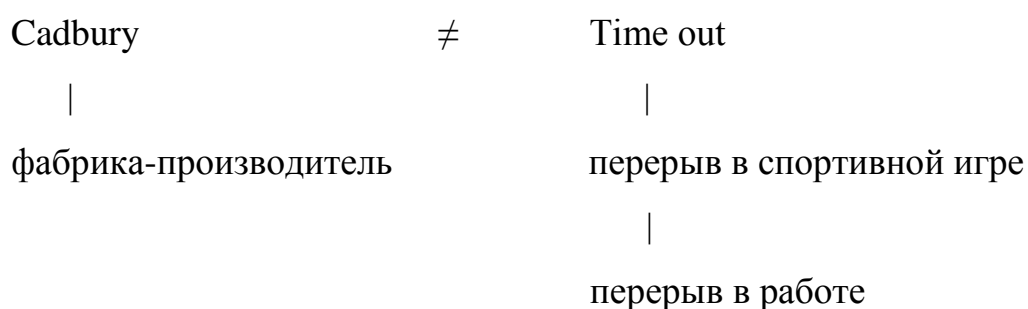
Конфетный этикет	Страна	Компоненты этикета	Товар				Производитель				Потребитель	
			Тип	Ингредиенты, состав	Конфектоном	Дополнение	Тип предприятия	Название	Аффилиация	Город	Дополнение	Дополнение
Time out	Великобритания	вербальный	-	-	Time Out	информация о пищевой ценности	-	Cadbury	-	-	-	-
		визуальный	-	вафля, шоколадная глазурь	Циферблат, встроенный в букву "O"	-	-	-	-	-	-	-

Рис. 38. Фрагмент матрицы структуры ПМТКЭ «Time Out»

Перейдем к этапу моделирования структуры вербального компонента. Сначала определим, к какому типу сочетания элементов вербального

компонента относится рассматриваемый поликодовый текст. В данном случае актуализированы конфектоним изделия (Time Out) и название производителя (Cadbury). Исходя из этого, делаем вывод, что сочетание представленных элементов соответствует типу «производитель + конфектоним». Далее рассмотрим структуру конфектонима и его взаимоотношение с элементом «производитель». Элемент «конфектоним» репрезентирован существительным «time out», которое употребляется в спортивном дискурсе и означает кратковременный перерыв в спортивной игре для играющих команд. Другое значение данного существительного – пауза или перерыв в работе. Мы склонны видеть в данном конфектониме интенцию к призыву сделать паузу в работе, чтобы съесть кондитерское изделие.

Следующий элемент структуры вербального компонента – указание на производителя кондитерского изделия. Cadbury – британская кондитерская фабрика, основанная в 1824 году и действующая в настоящее время. Визуальный компонент рассматриваемого ПМТКЭ не содержит изображений самой фабрики, что дает нам основание считать, что название фабрики-производителя (которое является частью всего вербального компонента) визуально не подкрепляется. Название фабрики не включается в конфектоним изделия, как это было бы, если название производителя было бы употреблено в форме генитива. Таким образом, можно отметить автономность элементов «конфектоним» и «производитель», формирующих структуру вербального компонента ПМТКЭ. Представим это соотношение в виде следующей схемы:



Заметим также, что для данного ПМТКЭ не характерно наличие символических значений, обусловленных или связанных с культурой, поэтому цепочка интерпретаций, изображенная на схеме, не выглядит развернутой, как это было в предыдущем примере.

Что касается моделирования визуального компонента, отметим, что содержит изображение изделия, которое запечатано в рассматриваемую упаковку. Потребителю представляется тип изделия с вафельной начинкой и покрытое шоколадом. Также мы замечаем, что в упаковке содержится две штуки изделия. Кроме того, заметим, что в данном примере визуально представлен циферблат часов, «встроенный» в букву «О» в слове «Out». Примечательно, что стрелки указывают на дообеденное время, когда можно сделать небольшой перерыв в работе и перекусить. На наш взгляд, благодаря этой детали происходит сочетание вербального и визуального компонентов данного ПМТКЭ. Вместе с этим, изображение изделия частично коррелирует с конфектонимом, поскольку оба они указывают на изделие, упакованное в конфетный этикет. На наш взгляд, связь в данном случае семантика визуального компонента поддерживает семантику вербального компонента, поэтому мы можем отнести данный ПМТКЭ к поддерживающему типу корреляции вербального и визуального компонентов.

Далее проанализируем данный ПМТКЭ с позиции доминирующего тематического блока. Мы установили, что элементы вербального и визуального компонентов актуализируют продукт, заключенный в упаковке – ПМТКЭ содержит конфектоним изделия, указание на производителя, энергетическую ценность продукта и его изображение. Все указанные элементы позволяют нам заключить, что доминирующим тематическим блоком в структуре ПМТКЭ является блок, актуализирующий продукт.

Вслед за доминирующим тематическим блоком мы можем определить ведущую функцию данного ПМТКЭ. Исходя из того, что репрезентирована в рамках данного поликодового текста информация о продукте, находящемся в

упаковке, мы можем говорить о ярко выраженной информационно-коммуникативной функции ПМТКЭ. Данный поликодовый текст не направлен на культурное, политическое или педагогическое просвещение, а представляет сугубо практическую информацию о кондитерском изделии.

Выше были представлены примеры применения разработанной комплексной методики анализа ПМТКЭ. Последний этап комплексного анализа предполагает сопоставление русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по ряду параметров. На наш взгляд, целесообразно проводить сопоставление с учетом анализа всего отобранного исследовательского материала. Поэтому результаты последнего этапа комплексной методики анализа ПМТКЭ представлены в обобщенном виде в следующем параграфе.

2.3. Результаты комплексного анализа поликодового малоформатного текста конфетного этикета

В данном параграфе мы продемонстрируем основные результаты, полученные благодаря сопоставительному этапу анализа русскоязычных и англоязычных поликодовых малоформатных текстов конфетных этикетов.

Нами было проанализировано 270 русскоязычных ПМТКЭ и 230 англоязычных ПМТКЭ.

Напомним, что сопоставление ПМТКЭ производилось по следующим параметрам:

- а) модель мотивированности конфектонима;
- б) тип корреляции между вербальным и визуальным компонентом;
- с) доминирующая функция ПМТКЭ.

Начнем представление результатов сопоставления по первому параметру – модели мотивированности конфектонима. Рассмотрим модели мотивированности конфектонима другими элементами вербального компонента ПМТКЭ. Проанализировав исследовательский материал, мы установили следующие типы взаимодействия конфектонима с другими

элементами вербального компонента в русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ:

- 1) Нулевой конфектоним;
- 2) Тип продукта;
- 3) Конфектоним;
- 4) Включение типа продукта в конфектоним;
- 5) Включение названия производителя в конфектоним;
- 6) Включение типа продукта и названия производителя в конфектоним.

Для начала представим некоторые примеры обозначенных типов:

Таблица 3

Примеры моделей мотивированности конфектонима

Модель	Примеры
1) Нулевой конфектоним	Отсутствие названия продукта. Обычно подобный тип встречается в наборах конфет, помещенных в одну общую упаковку, содержащую название продукции.
2) Тип продукта	Конфета, конфеты
3) Конфектоним	«Собачки», «Отелло», Рачки, «Восмидесятники», «Пионеры», «Голландский», «Бэби», Балтика, Школьная, «Л.Н. Толстой», «Новый вес», Русское войско, Крестьянка, «Полярная», Snickers, PayDay, Milkshake, Time Out, double Decker,
4) Включение типа продукта в конфектоним	карамель Рябиновая, карамель Фотографическая, карамель Народная, карамель Федеративная,

	Школьные конфеты, конфеты Сормовские, Новосибирские конфеты, Конфekt Короля Сиамского, Orange Creams, Luna's Bar, Jelly Choc Chip, Coffee Cream, Highland Toffee
5) Включение названия производителя в конфектоним	Бабаевские конфеты, Cadbury's Fruit and Nut, Mackintosh's Golden Cup, Cadbury's Caramel, Hershey's Gold, Barratt's Sherbet Fountain, Cadbury's Turkish Delight
6) Включение типа продукта и названия производителя в конфектоним	FRY's Orange Cream, Mackintosh's Minty Cup, Cadbury's Crunchie Mint, McCowan's Raspberry Flavour Fizzy Lizzy, Cadbury's Fudge

Приведем полученные при сопоставлении данные в виде диаграммы для каждой модели мотивированности конфектонима (рисунки 39-43):

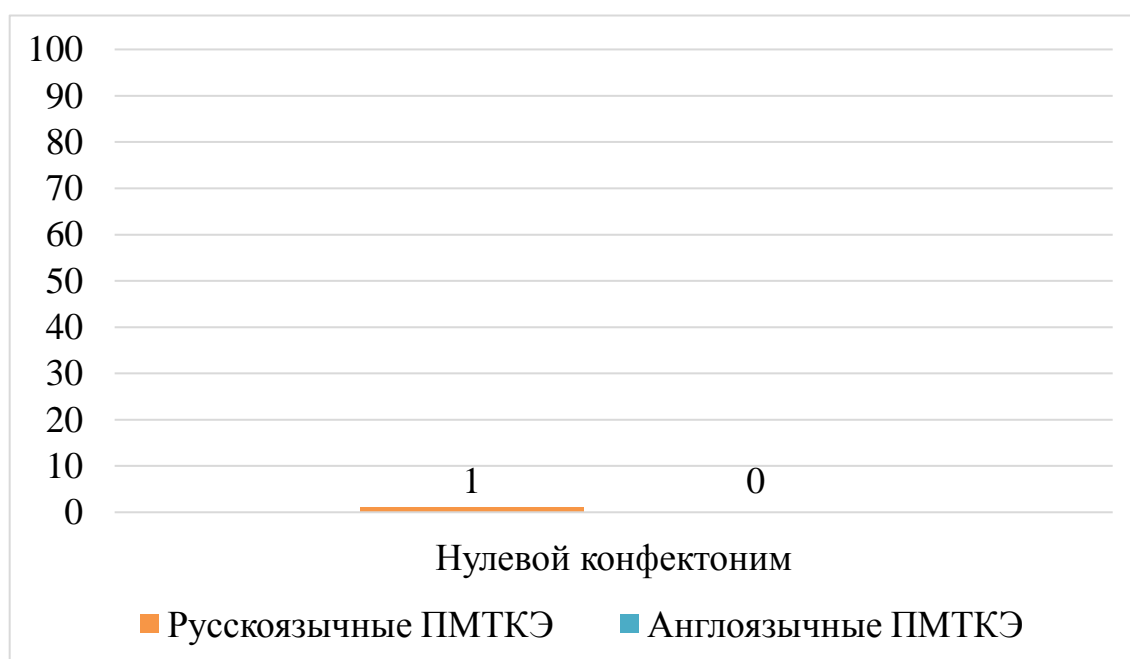


Рис. 39. Сопоставление модели «Нулевой конфектоним» (%)

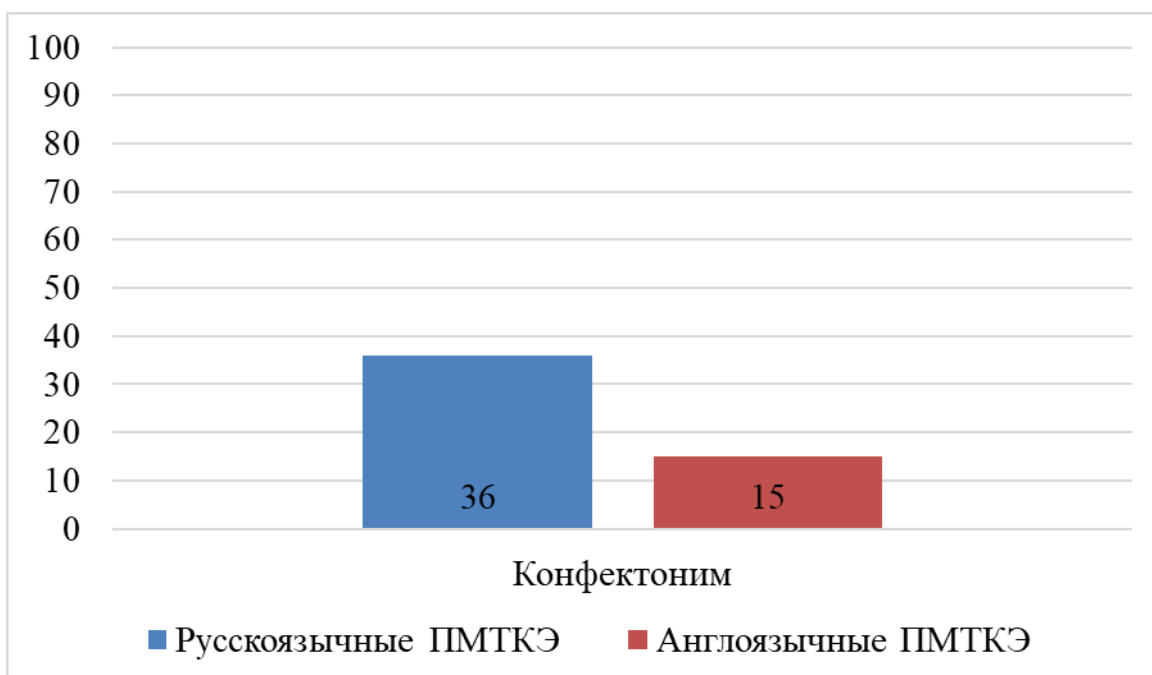


Рис. 40. Сопоставление модели «Конфектоним» (%)

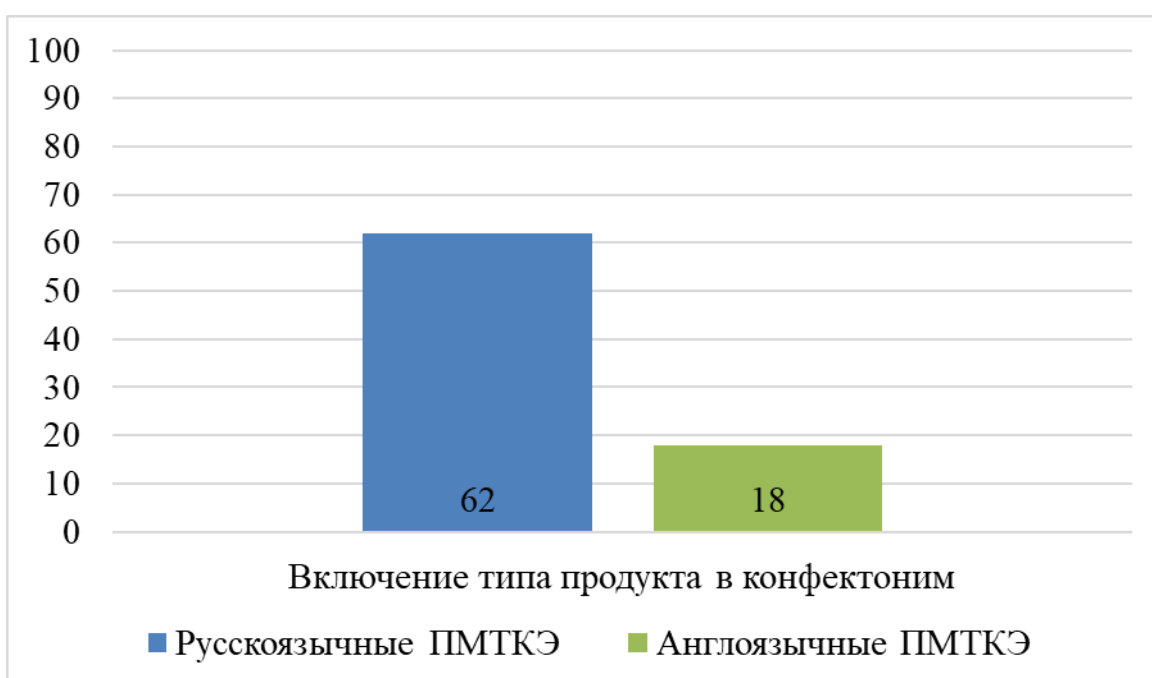


Рис. 41. Сопоставление модели «Включение типа продукта в конфектоним» (%)

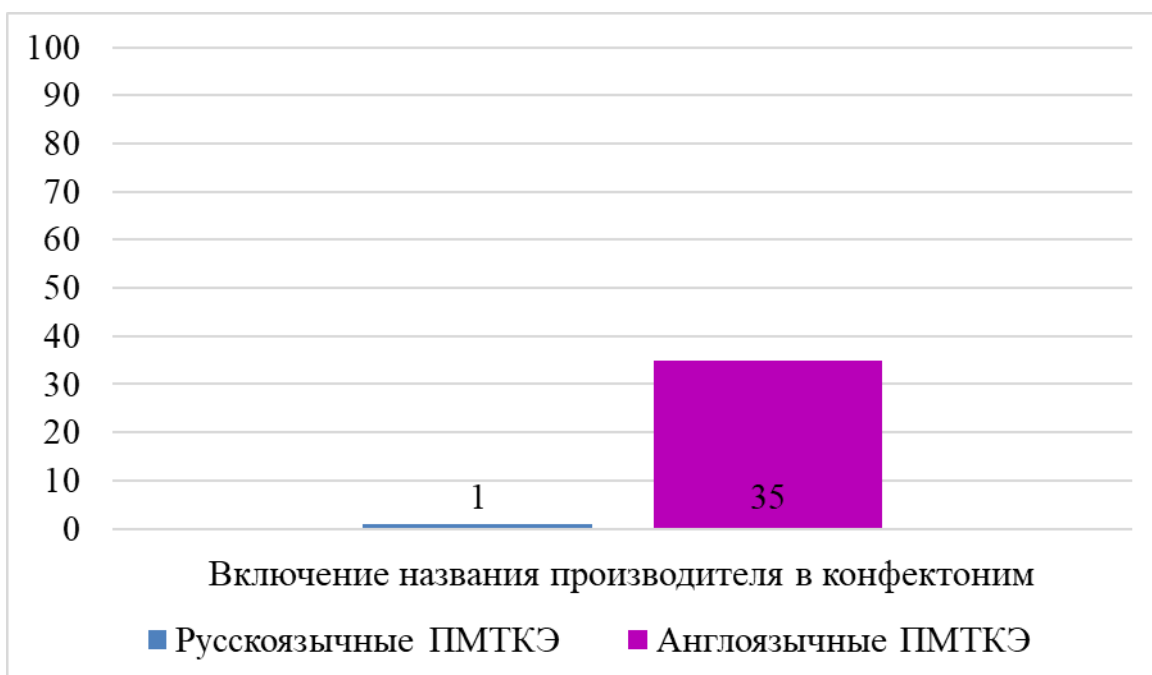


Рис. 42. Сопоставление модели «Включение названия производителя в конфектоним» (%)

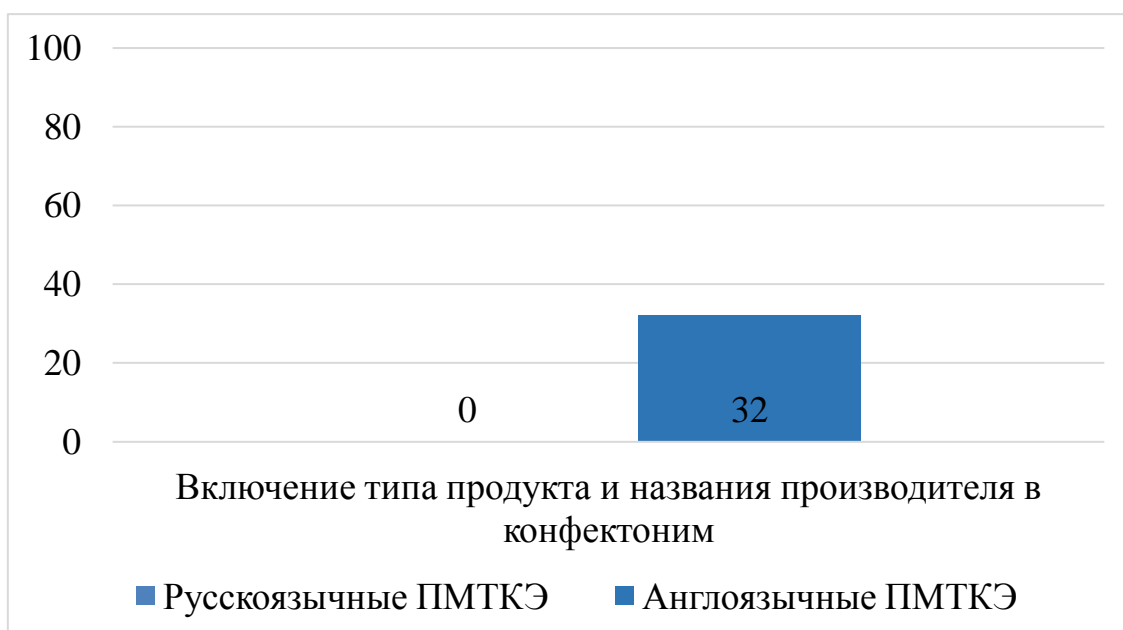


Рис. 43. Сопоставление модели «Включение типа продукта и названия производителя в конфектоним» (%)

На основании представленных данных мы можем заключить, что для ПМТКЭ, принадлежащих разным лингвокультурам, характерно использование разных моделей организации структуры вербального компонента. Для русскоязычных ПМТКЭ характерна в большей степени реализация модели вербального компонента, состоящая из указания на тип продукта, конфектоним и производителя. Второй по частотности использования моделью оказывается модель, сформированная посредством таких элементов, как указание на тип продукта, конфектоним, производителя и содержащая дополнительный элемент. Для англоязычных ПМТКЭ характерно равномерное использование разных моделей организации структуры вербального компонента ПМТКЭ. При этом в нашем корпусе русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ не встретилось использование модели «тип изделия».

Наиболее частотным для русскоязычных ПМТКЭ является включение в конфектоним указания на продукт, в то время как в англоязычных ПМТКЭ в большинстве случаев реализуется модель мотивированности посредством слияния в конфектониме указания на продукт и производителя. Полученные результаты свидетельствуют о сложившихся моделях номинации продукта как в российской, так и англо-американской лингвокультурах.

Следующий параметр сопоставления – тип корреляции вербального и визуального компонента. В результате применения комплексной методики анализа нам удалось получить следующие количественные результаты (рисунки 44-48):

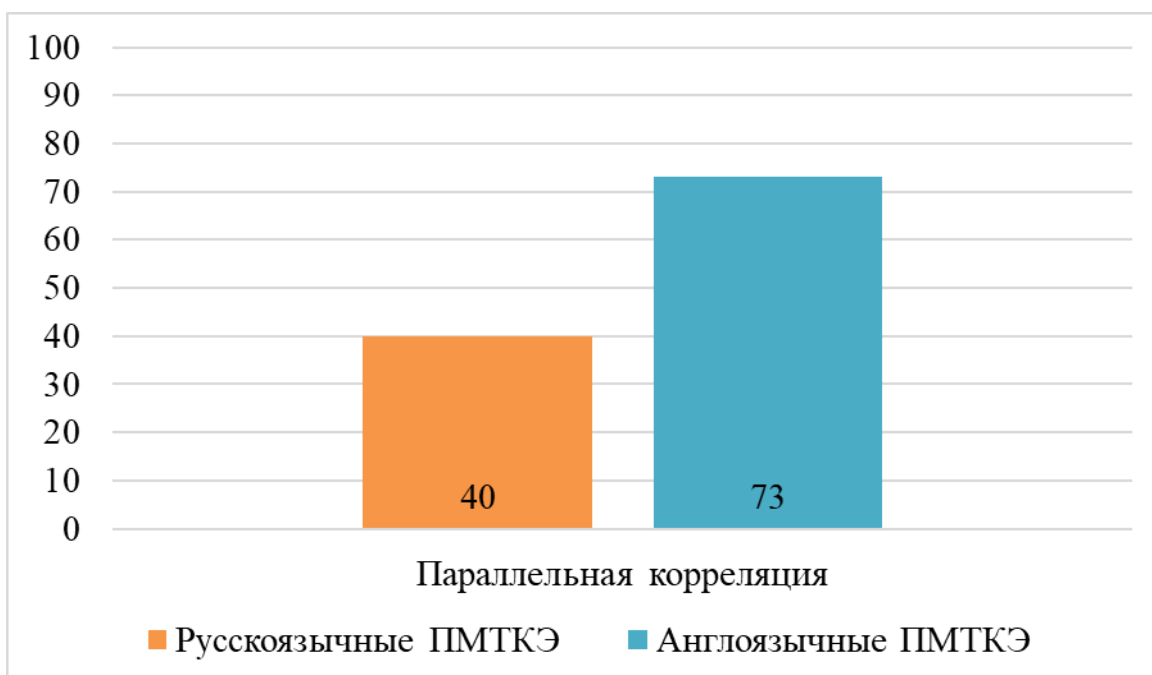


Рис. 44. Сопоставление русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по параметру «Параллельная корреляция» (%)

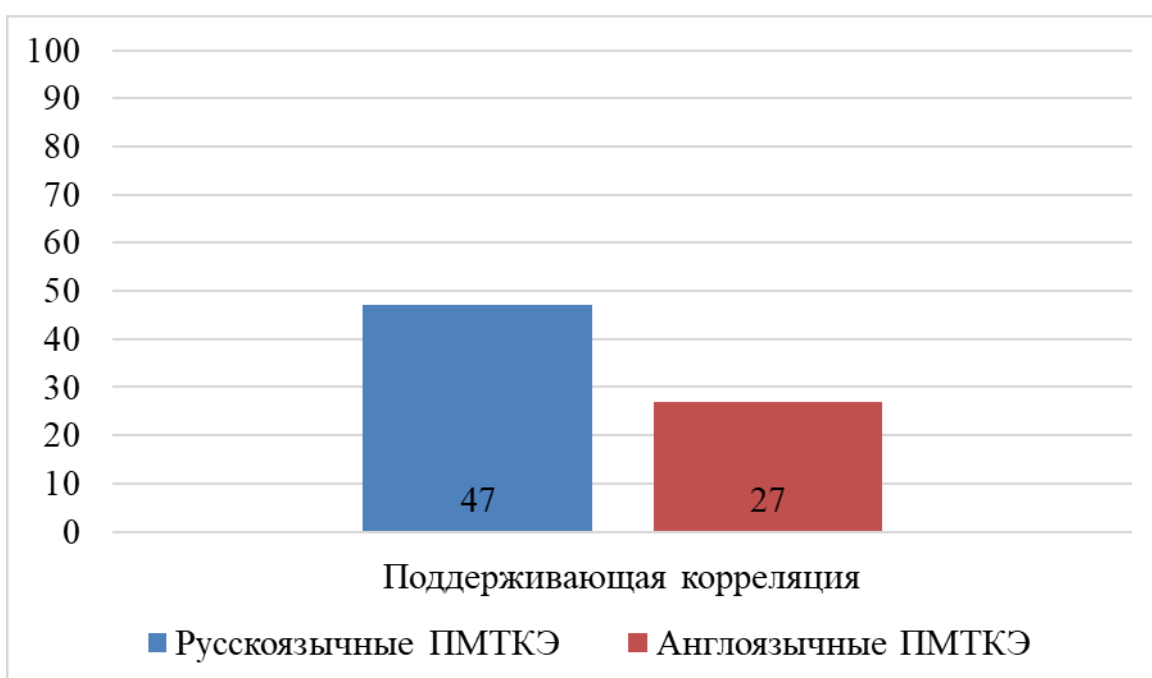


Рис. 45. Сопоставление русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по параметру «Поддерживающая корреляция» (%)

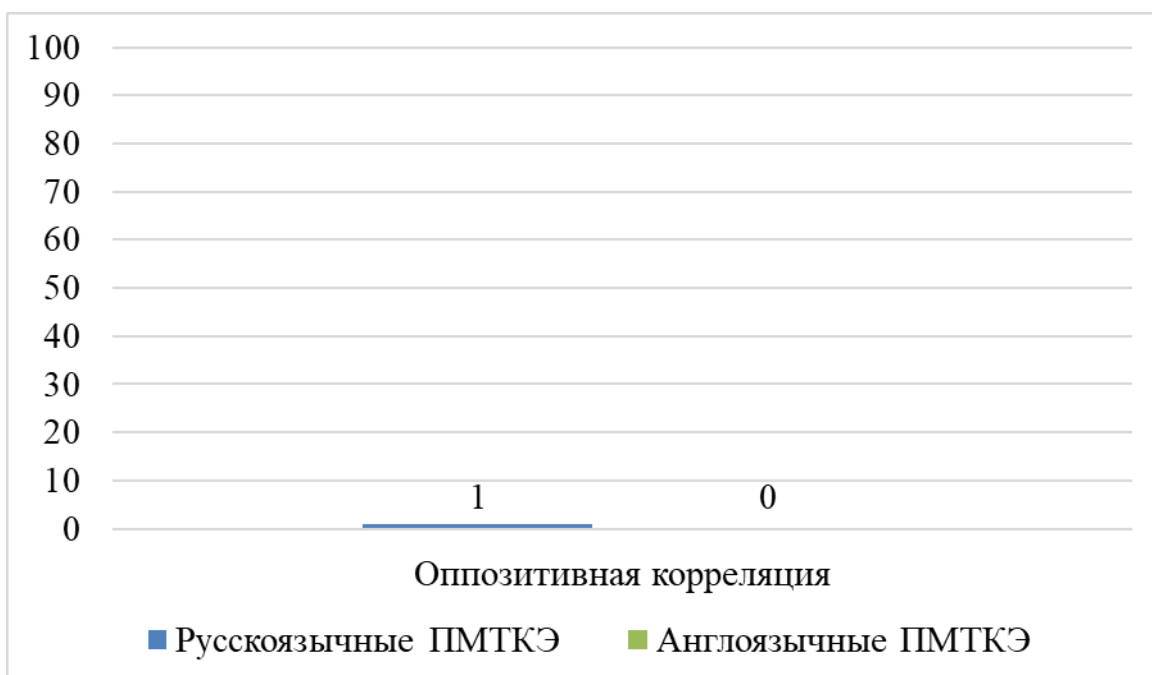


Рис. 46. Сопоставление русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по параметру «Оппозитивная корреляция» (%)



Рис. 47. Сопоставление русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по параметру «Перекрестная корреляция» (%)

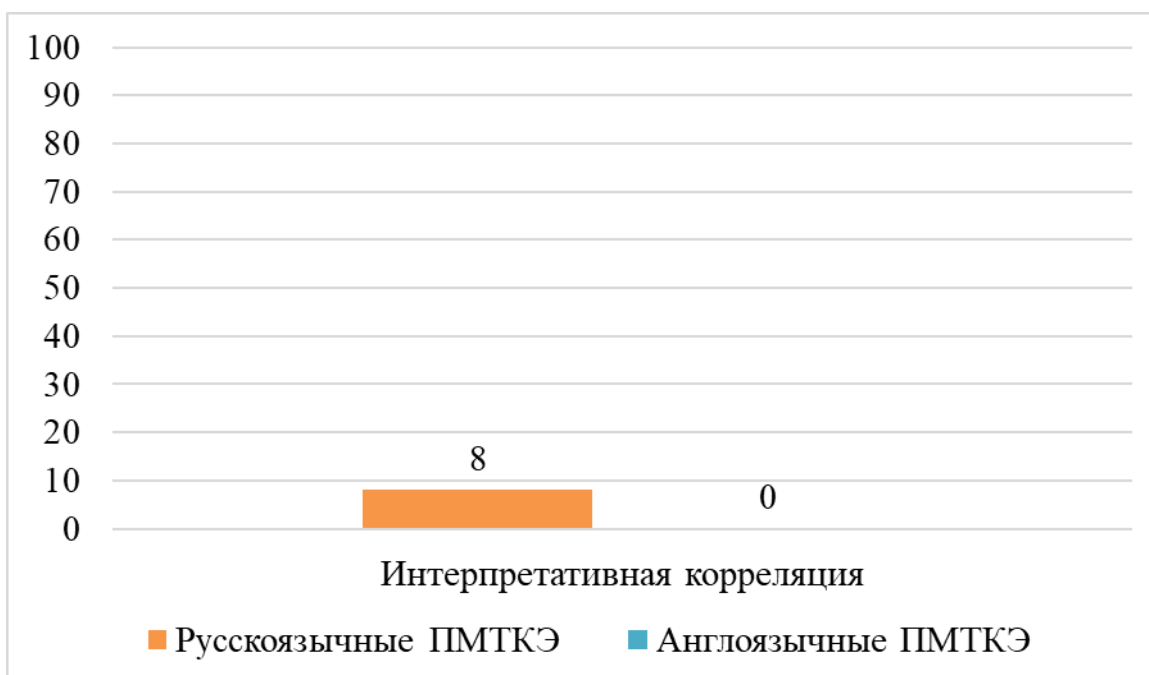


Рис. 48. Сопоставление русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по параметру «Интерпретативная корреляция» (%)

Из представленных данных видно, что доминирующими типами корреляции как в русскоязычных, так и англоязычных ПМТКЭ являются параллельная и поддерживающая корреляция. В ПМТКЭ семантика визуального компонента либо полностью совпадает с семантикой вербального компонента, либо выполняет поддерживающую функцию, что может объясняться направленностью данного типа текста на эффективное информирование реципиента. При этом в русскоязычных ПМТКЭ вербальный и визуальный компоненты взаимодействуют преимущественно по типу поддерживающей корреляции, а англоязычные – по типу параллельной корреляции.

Далее русскоязычные и англоязычные ПМТКЭ были сопоставлены по параметру реализуемой функции. На основе созданной матрицы нами было установлено, что для русскоязычных ПМТКЭ доминирующими являются все заявленные аспекты – продукт, производитель и потребитель. При этом наблюдается доминирование разных аспектов в зависимости от исторического периода. Дореволюционные ПМТКЭ отличаются

доминированием аспекта производитель, советские ПМТКЭ ориентированы в большей степени на потребителя, а современные ПМТКЭ – на представление продукта. Для англоязычных ПМТКЭ доминирующим аспектом оказывается продукт и производитель, причем независимо от исторического периода.

Представим процентное соотношение русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ в соответствии с доминирующими функциями (рисунки 49-50). Исходя из данных, полученных на сопоставительном этапе анализа, можно утверждать, что наличие просветительской функции характерно в большей степени для русскоязычных ПМТКЭ. При этом большая доля ПМТКЭ, направленных на просвещение, приходится на советский период истории России. На наш взгляд, это может быть объяснено проводимой на тот момент политикой всеобщего образования, для реализации которой использовались и предметы повседневности, в том числе конфетные этикетки. Отметим также, что для досоветских и постсоветских ПМТКЭ характерна реализация информационно-коммуникативной функции в большей степени, нежели просветительской функции.

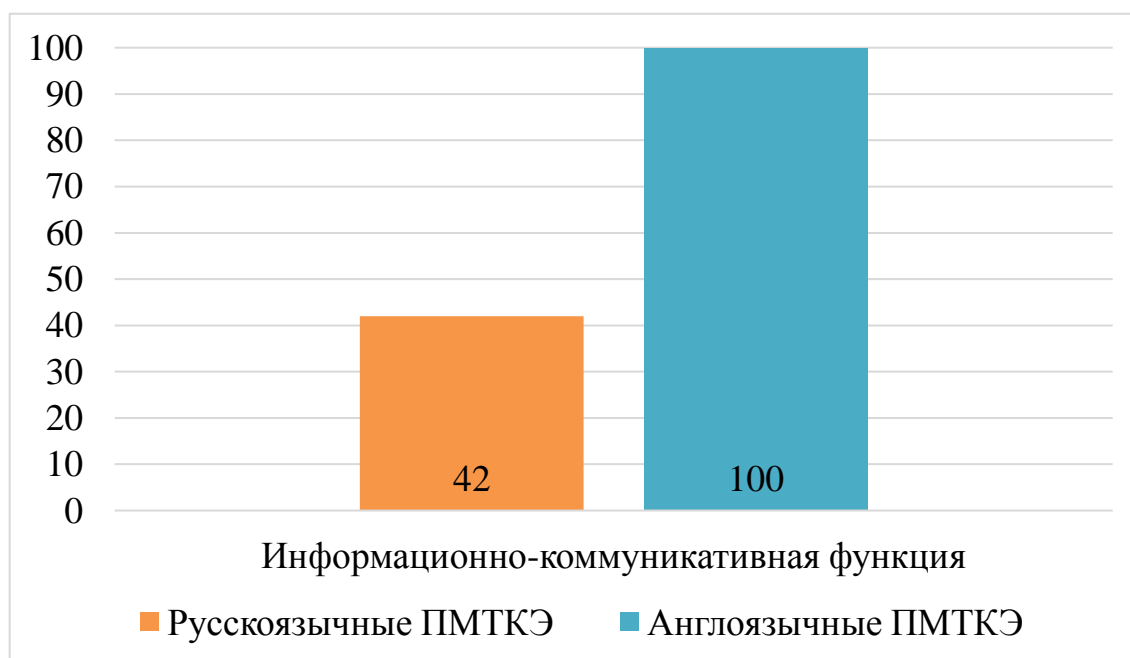


Рис. 49. Результаты сопоставления русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по параметру «Информационно-коммуникативная функция» (%)



Рис. 50. Результаты сопоставления русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по параметру «Просветительская функция» (%)

В случае с досоветскими конфетными этикетками ярко выраженным оказывается тематический блок «производитель», то есть ПМТКЭ данного периода были направлены на представление потребителю детальной информации об изготовителе. Мы объясняем это тем, что в тот исторический период особую роль в экономических отношениях и позиционировании компании на рынке играла репутация производителя. Что касается постсоветских конфетных этикеток, то здесь мы можем заметить тенденцию к доминированию тематического блока «продукт» и, как следствие, преобладанию информационно-коммуникативной функции. На наш взгляд, в некотором отношении на эту тенденцию оказали влияние зарубежные конфетные этикетки, в том числе из Великобритании и США.

Применение комплексной методики анализа ПМТКЭ к отобранному исследовательскому материалу позволило нам определить ряд структурно-семантических и прагматических аспектов ПМТКЭ.

Во-первых, ввиду структуры, формируемой посредством поликодовых элементов, вступающих в разные комбинации, ПМТКЭ характеризуется дискретностью и ригидностью. Вербальный и визуальный компоненты актуализировать три тематических блока в зависимости от актуализируемой информации – блок информации о товаре, информации, направленной на потребителя, информации о производителе. Указанные блоки, в свою очередь, содержат разные элементы репрезентации актуальной для субъектов коммуникации информации, например, для блока информации о товаре характерно наличие таких элементов, как указание на тип изделия, конфектоним, состав и т.д., для блока информации о производителе – тип предприятия, название, год основания, место расположения, для блока информации, направленной на потребителя – дополнительные элементы, представленные полезными советами, выдержками из литературных произведений, цитатами и т.д.

Визуальный компонент рассмотренных ПМТКЭ представлен иконическим изображением, обладающим похожими чертами, что и его референт – репродукции известных картин, изображение архитектурных объектов, персонажей литературных произведений, объектов живой и неживой природы, изделия, находящегося в конфетном этикете и т.д.

Сочетание вербального и невербального кодов при формировании структуры текста, носителем которого является конфетный этикет, делает рассматриваемый текст семиотически сложным и позволяет называть его поликодовым. Важно отметить единство, в котором пребывают структурные компоненты ПМТКЭ. Элементы обоих компонентов так или иначе присутствуют в ПМТКЭ, некоторые из них могут быть актуализированы как вербально, так и визуально, то есть данные элементы могут считаться поликодовыми. Чаще всего в ПМТКЭ вербально и визуально актуализируются наиболее значимые элементы, которые представляют информацию, важную для участников коммуникации.

На основе анализа указанных элементов и способов их выражения – вербального или визуального – можно определить, какая информация является значимой с точки зрения составителя данного поликодового текста, каковы его интенции. Если наиболее выраженным оказывается блок информации о товаре, то следует говорить о намерении вызвать у потребителя детальное представление о рекламируемом продукте. Как правило, практически все элементы этого блока оказываются репрезентированы как вербально, так и визуально или, по крайней мере, представлены в ПМТКЭ. Если четко выраженным является блок информации о производителе, в таком случае можно говорить о стремлении производителя позиционировать себя как продавца, которому могут доверять не только потребители, но и другие участники рынка. Также это наблюдение можно трактовать как желание компании продемонстрировать свою репутацию и сформировать определенный имидж. Блок информации, направленный на клиента, фокусируется на стремлении автора ПМТКЭ представить, помимо собственно информации о товаре, дополнительную, просветительскую информацию, которая способствует, как правило, распространению знаний из области культуры, образования и политики.

Конфектоним, который представляет центральный элемент конфектного этикета, может быть мотивирован разными способами. Конфектоним выступает в качестве заместителя самого объекта, выполняя роль экспликанта этого объекта. Нами были определены 6 моделей мотивированности конфектонима:

- 1) Нулевой конфектоним;
- 2) Тип продукта;
- 3) Конфектоним;
- 4) Включение типа продукта в конфектоним;
- 5) Включение названия производителя в конфектоним;
- 6) Включение типа продукта и названия производителя в конфектоним.

При образовании ПМТКЭ происходит преобразование как вербального, так и визуального компонентов. Степень совпадения семантики и прагматического потенциала вербального и визуального компонентов обуславливает типы корреляции между ними — параллельная, поддерживающая, оппозитивная, интерпретативная и перекрестная. В русскоязычных ПМТКЭ реализуются все типы корреляции, при этом преобладают параллельная и поддерживающая типы корреляции. В англоязычных ПМТКЭ реализуются только параллельная и поддерживающий типы корреляции.

Как показал анализ исследовательского материала, четко выраженные блоки «продукт» и «производитель» указывают на доминирующую информационно-коммуникативную функцию ПМТКЭ. Просветительская функция направлена не только на то, чтобы представить кондитерское изделие, находящееся в упаковке, но и образовывать и воспитывать потребителя. Для этого на конфетных этикетках представлялись значимые архитектурные и социальные объекты, персонажи художественных произведений, выдающиеся деятели искусства и культуры, политические деятели, символы власти, выдержки из литературных произведений и т.д. В зависимости от тематики представленных образов, можно выделить три направления просветительской функции – культурное просвещение (памятники архитектуры, социально значимые объекты, деятели искусства, персонажи художественных произведений, города и достопримечательности и др.), политическое просвещение (символы власти и политические деятели) и педагогическое просвещение (выдержки из произведений литературы, алфавит, полезные советы и т.д.).

ПМТКЭ, принадлежащие разным лингвокультурам, реализуют разные функции — англоязычные ПМТКЭ преимущественно нацелены на реализацию информационно-коммуникативной функции, в то время как русскоязычные ПМТКЭ, помимо информирования потребителя о продукте

или производителе, реализуют функцию культурного, педагогического и/или политического просвещения.

Мы полагаем, что с приходом на российский рынок британских и американских товаров в постсоветский период истории России сместился фокус создателей ПМТКЭ с представления тематического блока «потребитель», который был ярко выражен в советское время, на репрезентацию блока «продукт». Это привело к переходу от комплементарной просветительской функции к доминированию информационно-коммуникативной функции. При этом заметим, что для англоязычных ПМТКЭ не наблюдается трансформации функций ПМТКЭ. Доминирующей в разные периоды времени оказывается информационно-коммуникативная функция, призванная подробно представить продукт, упакованного в конфетный этикет.

Выводы по главе 2

1) Для анализа поликодовых малоформатных текстов конфектных этикетов была предложена комплексная методика анализа, с помощью которой определялись структурно-семантические и прагматические аспекты в ПМТКЭ. Методика включает следующие этапы:

1. Создание корпуса исследовательского материала;
2. Построение матрицы структуры ПМТКЭ, внесение данных для анализа;
3. Моделирование вербального и визуального компонентов ПМТКЭ;
4. Определение типа корреляции вербального и визуального компонентов;
5. Определение ведущей функции ПМТКЭ;
6. Сопоставительный анализ русскоязычных и англоязычных ПМТКЭ по параметрам:
 - а) модель мотивированности конфектонима;
 - б) тип корреляции между вербальным и визуальным компонентом;
 - в) доминирующая функция ПМТКЭ.

2) Конфектоним может быть мотивирован указанием на тип продукта или его производителя. Выделяются такие модели мотивированности конфектонима, как: «нулевой конфектоним», «тип продукта», «конфектоним», «конфектоним + тип продукта», «конфектоним + производитель», «конфектоним + продукт + производитель». Для русскоязычных ПМТКЭ в большей степени характерны модели «конфектоним» и «конфектоним + тип продукта», в то время как для англоязычных ПМТКЭ доминирующими оказываются модели «конфектоним + производитель» и «конфектоним + продукт + производитель».

3) В русскоязычных ПМТКЭ реализуются все типы корреляции вербального и визуального компонентов, при этом преобладают параллельная и поддерживающая типы корреляции. В англоязычных ПМТКЭ

реализуются только параллельная и поддерживающие типы корреляции. Данная тенденция может говорить об интенции создателей ПМТКЭ представить в доступной форме детальную информацию о продаваемом продукте.

4) ПМТКЭ, функционирующие в разных лингвокультурах, реализуют разные функции – англоязычные ПМТКЭ преимущественно нацелены на выполнение информационно-коммуникативной функции, в то время как русскоязычные ПМТКЭ, помимо информирования потребителя о продукте или производителе, реализуют функцию культурного, педагогического и/или политического просвещения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено определению структурно-семантических и прагматических аспектов поликодовых малоформатных текстов конфетного этикета, обуславливающих их вербально-визуальное единство.

Теоретические основы исследования включили в себя определение понятий «поликодовый текст», «поликодовый малоформатный текст конфетного этикета», «конфектоним», параметрическое моделирование конфектонима, классификацию типов корреляции вербального и визуального компонентов поликодового текста конфетного этикета, а также определение функции поликодовых рекламных текстов.

В настоящее время ввиду усиливающегося потока информации ускоряется темп жизни человека. Социокультурные процессы оказывают влияние на коммуникацию, приводя к ее изменению и усложнению. В результате сокращается время для коммуникативного акта. Появление поликодовых малоформатных текстов обусловлено, с одной стороны, необходимостью представить информацию наиболее эффективно за счет воздействия сразу на несколько каналов передачи информации и ее восприятия. С другой стороны, у адресата возникает потребность в удобстве и скорости восприятия текста. Ограничения временных затрат, направленных на прочтение текста, влияет на структурную организацию текста. Стремление автора текста к экономии речевых средств способствует компрессии структурных конструкций и выбору в пользу минимума структурных компонентов, необходимых для выражения содержания.

Благодаря сочетанию нескольких кодов – вербального и иконографического – поликодовый малоформатный текст конфетного этикета эффективно воздействует на адресата, поскольку информация передается как вербально, так и визуально. Малый формат его носителя – конфетного этикета – позволяет достичь семантической лаконичности и оптимизировать временные затраты на коммуникативный акт.

Таким образом, эффективность ПМТКЭ достигается за счет сокращения синтагматических и углубления парадигматических связей структурных элементов, что, в свою очередь, усиливает прагматический потенциал данного типа текста. ПМТКЭ отличается информационной емкостью, что способствует его эффективному восприятию и возможности использования конфетного этикета в качестве альтернативной рекламной платформы.

В настоящем исследовании было установлено, что поликодовый малоформатный текст конфетного этикета обладает структурой, состоящей из поликодовых элементов, вступающих в разные комбинации и актуализирующих тематические блоки – продукт, потребитель и производитель. Центральным элементом структуры ПМТКЭ оказывается конфектоним, который может быть мотивирован такими элементами, как «производитель» и «продукт». Было замечено, что при формировании ПМТКЭ происходит преобразование как вербального, так и визуального компонентов. Типы корреляций вербального и визуального компонентов ПМТКЭ обеспечивается за счет степени совпадения семантики и прагматического потенциала обоих компонентов ПМТКЭ. Прагматический потенциал реализуется в информационно-коммуникативной и просветительской функциях. Просветительская функция, в свою очередь, имеет культурную, политическую и/или педагогическую направленность.

В ходе исследования были проанализированы русскоязычные и англоязычные ПМТКЭ. Применение разработанной комплексной методика и анализа поликодовых текстов конфетных этикетов позволило определить структурно-семантические и прагматические аспекты русскоязычных и англоязычных поликодовых текстов конфетных этикетов. Сопоставление поликодовых текстов конфетных этикетов, принадлежащих разным лингвокультурам, показало, что структурно-семантические и прагматические аспекты поликодовых текстов конфетных зависят от специфики лингвокультуры, в которой они функционируют. Так, нами было

установлено, что конфектоним может быть представлен в виде следующих моделей – «конфектоним», «конфектоним + тип продукта», «конфектоним + производитель», «конфектоним + продукт + производитель». В ПМТКЭ, принадлежащих разным лингвокультурам, реализуются разные модели. Так, было установлено, что в русскоязычных ПМТКЭ в большей степени реализуются модели «конфектоним» и «конфектоним + тип продукта», в то время как для англоязычных ПМТКЭ типичными являются модели «конфектоним + производитель» и «конфектоним + продукт + производитель».

Относительно типов корреляции вербального и визуального компонентов было установлено, что в русскоязычных ПМТКЭ представлены все типы корреляции, при этом доминирующими оказываются параллельная и поддерживающая типы корреляции. В англоязычных ПМТКЭ реализуются только параллельная и поддерживающие типы корреляции, что может объясняться особенностями лингвокультуры, в которых существуют данные тексты. Также зависимостью от лингвокультуры объясняется и разница в доминирующих функциях ПМТКЭ. Мы выяснили, что англоязычные ПМТКЭ преимущественно нацелены на выполнение информационно-коммуникативной функции, в то время как русскоязычные ПМТКЭ, помимо информирования потребителя о продукте или производителе, реализуют функцию культурного, педагогического и/или политического просвещения.

Данное исследование открывает дальнейшие перспективы изучения ПМТКЭ с позиции определения деривационных процессов поликодовых элементов. Также в качестве перспективы дальнейшего исследования мы видим применение разработанной комплексной методики в ходе исследования других малых семиотических жанров (открыток, альбомных записей и др.).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Адливанкин С.Ю., Мурзин Л.Н. О предмете и задачах дериватологии // Деривация и текст: межвузовский сборник научных трудов. Пермь: Изд-во «Пермский государственный университет», 1984. С. 3–12.
2. Алексеева Л.М. Цельность текста в трактовке Л.Н. Мурзина и проблемы научного перевода // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 3 (9). С. 128–132.
3. Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики. М.: Изд-во «Гнозис», 2005. 256 с.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие. М.: Изд-во «Academia», 2003. 128 с.
5. Анисимова Е.Е. Прагмалингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–79.
6. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Лексическая семантика. М.: Изд-во «Языки русской культуры», «Восточная литература» РАН, 1995. Том 1. 472 с.
7. Ариас А.-М. Взаимодействие вербального и невербального компонентов в карикатуре и коллаже (на материале немецкоязычных СМИ). Автореф. ... к. филол. н. СПб., 2012. 31 с.
8. Ариас А.-М. Поликодовый текст как семиотико-семантическое и эстетическое знаковое единство (на примере немецкой карикатуры) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2011. № 6. С. 62–64.
9. Ариас А.-М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учеб. пособие. СПб: Изд-во «Санкт-Петербургский университет управления и экономики», 2015. 126 с.

10. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. М.: Изд-во «Ленанд», 2016. 448 с.
11. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Изд-во «Наука», 1988. 341 с.
12. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика. М.: Изд-во «Прогресс», 1985. Вып. 16. С. 21–38.
13. Багина Е.А. Ар-деко: западный гедонизм и советская романтика // Проект Байкал. 2019. Т. 16. № 62. С. 120–125.
14. Барден Л. Имидж текста. М.: Изд-во «Просвещение», 1975. 34 с.
15. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / сост., общ. ред. Г.К. Косикова. М.: Изд-во «Прогресс», 1989. 616 с.
16. Барт Р. Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике / под ред. Т.М. Николаевой. М.: Изд-во «Прогресс», 1978. С. 442–450.
17. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во «Академический проект», 2000. 353 с.
18. Барт Р. Нулевая степень письма // Семиотика. М.: Изд-во «Радуга», 1983. С. 306–349.
19. Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против». М.: Изд-во «Прогресс», 1975. С. 114–163.
20. Бархударов Л.С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. М.: Изд-во «ЛКИ», 1975. 240 с.
21. Безруков А.Н. Поэтика интертекстуальности: учеб. пособие. Бирск: Изд-во «Бирская государственная социально-педагогическая академия», 2005. 70 с.
22. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник. 2000. Вып. 3. С. 104–110.
23. Бирюкова Л.Е. Малоформатные речевые жанры с моделированным подтекстом. Автореф. ... к. филол. н. СПб., 2002. 24 с.

24. Блинова О.А. Обложка журнала как мультимодальный текст // Научный диалог. 2019. № 5. С. 9–24.
25. Блумфилд Л. Ряд постулатов о науке о языке // История языкознания 19-20 вв. в очерках и извлечениях. М.: Изд-во «Просвещение», 1965. Ч. 2. С. 200–208.
26. Блумфилд Л. Язык. М.: Изд-во «Прогресс», 1968. 606 с.
27. Богданов В.В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты. Л.: Изд-во «ЛГУ», 1990. 88 с.
28. Большакова Л.С. О содержании понятия «Поликодовый текст» // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2008. № 49. С. 48–51.
29. Бочкарева Н.С., Новокрещенных И.А. Проблемы взаимодействия литературы и других искусств в контексте интермедиальности (опыт кафедры мировой литературы и культуры Пермского государственного национального исследовательского университета) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2017. Т. 9. Вып. 2. С. 117–130.
30. Брайович А.С. Реклама как инструмент коммуникативных и маркетинговых стратегий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2010. Вып. 4. С. 74–82.
31. Бровкин С.И., Фришман Д.И. Кондитерская промышленность // Большая советская энциклопедия в 30 т. Т. 13. М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1973. С. 27–28.
32. Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пособие. М.: Логос, 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text14/25.htm#_ftn1 (дата обращения: 06.05.2019).
33. Ван Дейк Т.А. Вопросы прагматики текста // Новое в зарубежной лингвистике / под ред. Т.М. Николаевой. М.: Изд-во «Прогресс», 1978. С. 259–337.

34. Ведина В.А. Семь слонов счастья. URL: <https://museum-dolls.livejournal.com/7463.html> (дата обращения: 11.11.2021).
35. Ветрова К.О., Мишланова С.Л. Семиофоры в мультимодальной коммуникации: вербальная и визуальная репрезентация культурных ценностей (на материале конфетных этикетов СССР и Великобритании второй половины XX века) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12. № 4. С. 1251–1258.
36. Ветрова К.О., Ягодкина Е.В. Verbal and visual representation of political identity in Russia in the Soviet period considering Russian candy wrappers as a case study // Иностранные языки в полилоге культур: материалы X научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / под общ. ред. С.Л. Мишлановой, Н.В. Бисеровой, Е.Ю. Овчинниковой. Пермь: Изд-во «Пермский государственный национальный исследовательский университет», 2019. С. 15–16.
37. Ветрова К.О., Ягодкина Е.В. Verbal and visual semiophores' cultural function in the aspect of political identity formation // Иностранные языки в полилоге культур: материалы X научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / под общ. ред. С.Л. Мишлановой, Н.В. Бисеровой, Е.Ю. Овчинниковой. Пермь: Изд-во «Пермский государственный национальный исследовательский университет», 2019. С. 8–9.
38. Волоскович А.М. Когнитивные и семиотические аспекты взаимодействия компонентов полимодального текста. Автореф. ... к. филол. н. М., 2012. 29 с.
39. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2007. Вып. 23. С. 73–78.
40. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 180–189.

41. Ворошилова М.Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению: монография. Екатеринбург: Изд-во «Уральский государственный педагогический университет», 2013. 194 с.
42. Гаврилова Е.И. Полифункциональность авторизационных вводных компонентов в тексте кинорецензии // Science for Education Today. 2016. № 2 (30). С. 170–181.
43. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Изд-во «Наука», 1981. 138 с.
44. Гальперин И.Р. Членимость текста: сборник научных трудов МГПИИЯ им. М.Тореза. М.: Изд-во «Московский государственный педагогический институт иностранных языков им. М. Тореза», 1978. Вып. 125. С. 26–36.
45. Графова О.И. Экфрастическая экспозиция и ее функции в романах А.С. Байетт «Дева в саду» и «Натюрморт». Дисс. ... к. филол. н. Пермь, 2018. 167 с.
46. Грибанова Т.И., Коршунова Е.Н. Тенденции употребления генитива в современном английском языке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. № 11 (784). С. 104–117.
47. Грилихес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов. Автореф. ... к. филол. н. Киев, 1978. 23 с.
48. Гришина Е.А. О мультимодальных кластерах в устной речи // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: труды международной конференции «Диалог 2011», Москва, 25-29 мая 2011 г. М.: Изд-во «Российский государственный гуманитарный университет», 2011. Вып. 10 (17). С. 257–272.
49. Губина Е.А. О различии между понятиями «креолизированный текст» и «поликодовый текст» // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире: материалы IV

- Международной научно-практической конференции, Минск, 25–26 октября 2018 г. Минск: Изд-во «Издательский центр БГУ», 2018. С. 169–173.
50. Де Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. М: Изд-во «Прогресс», 1977. 695 с.
51. Дридзе Т.М. Сознание и текст // Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Изд-во «Наука», 1984. 232 с.
52. Евграфова Ю.А. «Язык» экранности и экранная «речь» в статике гетерогенных текстов: дискретные единицы континуума движения // Вестник Московского государственного областного университета. 2019. № 2. С. 156–170.
53. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. М.: Изд-во «Московский государственный педагогический институт иностранных языков им. М. Тореза», 1974. Ч. I. С. 24–27.
54. Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг. Искусство называть. М.: Изд-во «Омега-Л», 2014. 293 с.
55. Захаров И.М., Исмагуллина В.И., Малых С.Б. Кратковременная зрительная память: феноменология и механизмы // Теоретическая и экспериментальная психология. 2014. № 7 (4). С. 79–89.
56. Зенкин С.Н. Новые фигуры. Заметки о теории // Новое литературное обозрение. 2002. №57. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2002/57/zenk.html> (дата обращения: 15.01.2022).
57. Изенберг Х. О предмете лингвистической теории текста // Новое в зарубежной лингвистике / под ред. Т.М. Николаевой. М.: Изд-во «Прогресс», 1978. С. 43–56.
58. Ирисханова О.К. Семиотика плаката в социокогнитивном освещении: лейбористы, капиталисты и углеродные следы // Актуальные проблемы

английского языкознания: сборник научных статей к юбилею профессора О. В. Александровой. М.: Изд-во «МАКС Пресс», 2012. С. 313–335.

59. Казакова К.А. Анализ семиотических моделей рекламы как способа повышения эффективности коммуникативного взаимодействия между брендом и покупателем // Вестник Сыктывкарского университета. Серия гуманитарных наук. 2013. Вып. 2. С. 83–90.
60. Канделаки Т.Л. Семантика и мотивированность терминов. М: Изд-во «Наука», 1977. 167 с.
61. Кибрик А.А. Мультиmodalная лингвистика // Когнитивные исследования. 2010. Вып. 4. С. 134–152.
62. Кибрик А.А., Молчанова Н.Б. Каналы мультиmodalной коммуникации: относительный вклад в понимание дискурса // Мультиmodalная коммуникация: теоретические и эмпирические исследования. 2014. С. 99–114.
63. Кильдяшов М.А. Лингвистическое осмысление теории интертекстуальности // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 17. С. 137–141.
64. Ключко К.А. Некоторые проблемы лингвистики рекламного текста и перспективы его исследования // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2017. № 1. С. 5–18.
65. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика: учеб. пособие. М.: Изд-во «Эдиториал УРСС», 2000. 352 с.
66. Комиссарова Н.Г. Поликодовый текст в англоязычном рекламном дискурсе // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты: межвузовский сборник научных трудов. Саранск: Изд-во «Мордовский университет», 2011. Вып. 8. С. 28–34.

67. Кошелев А.А. Социально-экономическая функция рекламы в процессе трансформации рыночных отношений современного российского общества // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2009. № 9 (2). С. 13–15.
68. Кравец А.С., Канныкин С.В. Текст и его понимание // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2005. №1. С. 294–308.
69. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М.: Изд-во «Гнозис», 2002. 284 с.
70. Кристева Ю. Семиотика: Исследования по семанализу / пер. с фр. Е.А. Орловой. М.: Изд-во «Академический проект», 2013. 285 с.
71. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. М.: Изд-во «Наука», 2001. Т. 1. С. 72–81.
72. Кубрякова Е.С. Текст и его понимание // Русский текст. Российско-Американский журнал по филологии. 1994. №2. С. 18–27.
73. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века / отв. ред. Ю.С. Степанов. М: Изд-во «Российский государственный гуманитарный университет», 1995. С. 144–238.
74. Кубрякова Е.С. Язык и знание. М.: Изд-во «Языки славянской культуры», 2004. 560 с.
75. Куренная А.В., Шустрова Е.В. Креолизованный текст и методики его описания // Лингвокультурные типажи американских президентов: монография. Екатеринбург: Изд-во «Уральский государственный педагогический университет», 2016. С. 15–83.
76. Кушнерук С.Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе. Дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2016. 585 с.

77. Лакофф Дж. Прагматика в естественной логике // Новое в зарубежной лингвистике. 1989. Вып. 8. С. 439–470.
78. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Изд-во «Политиздат», 1975. 130 с.
79. Леонтьев А.А. Принципы связности и цельности текста // Лингвистика текста: научные труды МГПИИЯ им. М. Тореза. М.: Изд-во «Московский государственный педагогический институт иностранных языков им. М. Тореза», 1977. Вып. 103. С. 60–69.
80. Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/> (дата обращения: 20.05.2021).
81. Литвиненко Т.Е. Интертекст и его лингвистические основы (на материале латиноамериканских художественных текстов). Автореф. ... д. филол. н. Иркутск, 2008. 34 с.
82. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М.: Изд-во «Языки русской культуры», 1996. 464 с.
83. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста. Избранные статьи. Таллин: Изд-во «Александра», 1992. С. 129–132.
84. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб.: Изд-во «Академический проект», 2002. 544 с.
85. Лушникова А.В., Денисенко К.Н. Конфетная обертка как новый предмет музейного коллекционирования: терминологические особенности, история появления, тематическая направленность // Вопросы музеологии. 2020. № 11 (1). С. 94–101.
86. Максименко О.И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. С. 93–102.
87. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. Минск: Изд-во «ТетраСистемс», 2005. 256 с.

88. Матвеев М.О., Нистратов А.А., Поликарпов Д.М., Тарасов Е.Ф. Смысловое восприятие креолизованного текста // Филологические науки в МГИМО. 2021. № 7 (1). С. 45–59.
89. Махлина С.Т. Семиотика животных в мифах Древнего Ближнего Востока // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2013. № 4 (17). С. 106-111.
90. Мишланова С.Л. Метафора в медицинском дискурсе. Пермь: Изд-во «Пермский университет», 2002. 160 с.
91. Мишланова С.Л., Пермякова Т.М., Аликина Е.Ю. Корпусная лингвистика vs лингвистика стереотипного и творческого // Стереотипность и творчество в тексте: межвузовский сборник научных трудов. Пермь: Изд-во «Пермский университет», 2011. С. 289–301.
92. Мишланова С.Л., Уткина Т.И. Метафора в научно-популярном медицинском дискурсе (семиотический, когнитивно-коммуникативный, прагматический аспекты). Пермь: Изд-во «Пермский университет», 2008. 428 с.
93. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика. М.: Изд-во «Радуга», 1983. С. 37–90.
94. Мурзин Л.Н. О деривационных механизмах текстообразования // Теоретические аспекты деривации: межвузовский сборник научных трудов. Пермь: Изд-во «Пермский университет», 1982. С. 20–29.
95. Мурзин Л.Н. О степенях свободы языка // Русское слово в языке, тексте и культурной среде. Памяти Э.В. Кузнецовой. Свердловск: Изд-во «Уральский университет», 1997. С. 127–133.
96. Мурзин Л.Н. Основы дериватологии. Пермь: Изд-во «Пермский университет», 1984. 61 с.
97. Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. Свердловск: Изд-во «Уральский университет», 1991. 172 с.

98. Некрасова Е.Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. С. 45–48.
99. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики: учеб. пособие. СПб.: Изд-во «Российский государственный педагогический университет им. А.И.Герцена», 1996. 210 с.
100. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Изд-во «Прогресс», 1978. 473 с.
101. Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация. М.: Изд-во «Наука», 1983. 130 с.
102. Огородникова Е.М. Реклама как форма массовой коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. 2005. Вып. 3. С. 93–99.
103. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. URL: <https://slovarozhegova.ru> (дата обращения: 13.05.2021).
104. Омеляненко В.А., Ремчукова Е.Н. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 66–78.
105. Официальный сайт Государственного музея-заповедника «Петергоф». URL: <https://peterhofmuseum.ru> (дата обращения: 02.06.2020).
106. Петрова Н.В. Интертекстуальность как общий механизм текстообразования англо-американского короткого рассказа. Дисс. ... д. филол. н. Иркутск, 2005. 395 с.
107. Петько Н.В. К вопросу становления когнитивной лингвистики: источники и этапы формирования // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2006. № 1. С. 118–122.

108. Пирс Ч.С. Что такое знак? URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/000063105/phil/07/image/07-088.pdf> (дата обращения: 26.09.2021).
109. Плясунова С.Ф. К вопросу о статусе дериватологии в современной когнитивной лингвистической парадигме // Евразийский гуманитарный журнал. 2017. № 1. С. 25–31.
110. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста. Автореф. ...к. филол. н. М., 1997. 22 с.
111. Попова Т.И., Колесова Д.В. Поликодовый vs вербальный текст в академическом лекционном дискурсе // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 3. С. 78–87.
112. Потебня А.А. Слово и миф. М.: Изд-во «Правда», 1989. 624 с.
113. Рябинина А.Г. Вторичные поликодовые тексты современной рекламы в русском медийном пространстве. Дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2021. 215 с.
114. Сахарный Л.В. Коммуникативная номинация: оформление, осознание, типология // Семантика и производство лингвистических единиц: сборник научных трудов. Пермь: Изд-во «Пермский университет», 1979. С. 12–36.
115. Сахарный Л.В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения // Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. М.: Изд-во «Наука», 1991. С. 221–237.
116. Семиотика Составление, вступительная статья и общая редакция Ю.С. Степанова. М.: Изд-во «Радуга», 1983. 634 с.
117. Сенцова В.А. Поликодовые тексты как средство обучения итальянских учащихся русской грамматике (I сертификационный уровень). Дисс. ...к. филол. н. СПб, 2017. 184 с.
118. Сидорчук О.Н. Изучение истории России XIX-XX веков на основе конфетных обёрток // Школьные технологии. 2014. № 5. С. 70–90.

119. Соломоник А.Б. Парадигма семиотики. Очерки по общей семиотике. М.: Изд-во «Едиториал УРСС», 2020. 336 с.
120. Соломоник А.Б. Позитивная семиотика. О знаках, знаковых системах и семиотической деятельности. Минск: Изд-во «МЕТ», 2004. 192 с.
121. Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов. Автореф. ... д. филол. н. М., 2006. 44 с.
122. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. М.: Изд-во «Ин-т языкознания РАН», 2005. 220 с.
123. Сонин А.Г., Мичурин Д.С. Эволюция поликодовых текстов: от воздействия к взаимодействию // Вопросы психолингвистики. 2012. Вып. 16. С. 164–173.
124. Сорокин Ю.А. Художественный текст как совокупность читательских оценок // Социология и психология чтения. М.: Изд-во «Книга», 1979. С. 194–199.
125. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Изд-во «Высшая школа», 1990. С. 180–186.
126. Сорокина Ю.В. Понятие мультимодальности и вопросы анализа мультимодального лекционного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10-1 (76). С. 168–170.
127. Степанов Ю.С. Семиотика: Антология. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Изд-во «Академический Проект», 2001. 702 с.
128. Степанов Ю.С. Язык и метод: К современной философии языка. М.: Изд-во «Языки русской культуры», 1998. 784 с.
129. Сунцова Н.Л. Лингвистическая модель порождения вторичного текста. Автореф. ... к. филол. наук. М., 1995. 22 с.
130. Таранникова Е.Г. Экфрасис в англоязычной поэзии. Автореф. ... к. филол. н. СПб., 2007. 23 с.

131. Таюпова О.И. Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка. Автореф. ... д. филол. н. М., 2005. 54 с.
132. Теория текста: учеб. пособие / Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М., Панченко Н.В., Чувакин А.А. М.: Флинта, Наука, 2010. 132 с.
133. Тупикова А.М. Гипертекст интернет-рекламы для детей (структурный и функциональный аспекты). Автореф. ... к. филол. н. Кемерово, 2013. 24 с.
134. Тураева З.Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика. М.: Изд-во «URSS», 2012. 136 с.
135. Уварова Е.А. Фотомонтаж как средство реализации комического в поликодовом тексте (на примере новостных текстов портала «the Onion») // Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 4. С. 145–153.
136. Универсальная энциклопедия Кирилла и Мефодия. URL: [https://megabook.ru/media/Скарабей%20%20\(символ\)](https://megabook.ru/media/Скарабей%20%20(символ)) (дата обращения: 02.09.2021).
137. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Изд-во «Питер», 2002. 304 с.
138. Ушакова Г.Д. Особенности виртуального общения посредством чатов // Филологический журнал. 2004. Вып. 12. С. 59–61.
139. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. 2003. № 4. С. 113–116.
140. Филиппова С.Г. Интертекстуальность как средство объективизации картины мира автора. Дисс. ... к. филол. н. СПб., 2007. 200 с.
141. Хавторина Ю.В. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX начале XX в. // Власть. 2011. Вып. 7. С. 64–66.
142. Хомский Н. Синтаксические структуры // Новое в лингвистике. 1962. Вып. 2. С. 412–527.

143. Хомский Н. Язык и мышление. Язык и проблемы знания. Благовещенск: Изд-во «БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ», 1999. 254 с.
144. Цветкова Н.В. Принцип иконичности и его реализация в поликодовом рекламном дискурсе (на материале английского языка). Автореф. ... к. филол. н. Барнаул, 2012. 22 с.
145. Чернявская В.Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 2 (23). С. 122–127.
146. Чернявская В.Е. Визуальность в социокультурной проекции // Праксема. 2021. № 2 (28). С. 96–109.
147. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Изд-во «Либроком», 2009. 267 с.
148. Чернявская В.Е. Метапрагматика коммуникации: когда автор приносит свое значение, а адресат свой контекст // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. № 1. С. 135–147.
149. Чернявская В.Е. Поликодовое пространство текста: лингвосемиотическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: сборник научных статей / под общ. ред. д-ра филол. наук В.Е. Чернявской и д-ра филол. наук С.Т. Золяна. СПб.: Изд-во «Лингва», 2009. С. 23–37.
150. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста. Автореф. ... к. филол. н. М., 2010. 25 с.
151. Шпальченко Э.П. Текст как семиотический знак, отражающий специфику предметной области «Военная авиация» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 13 (6). С. 243–248.

152. Шустрова Е.В. Гастрометафора в американской карикатуре времен Великой депрессии и экономического спада последних лет // Политическая лингвистика. 2016. № 4 (58). С. 75–86.
153. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения. URL: <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm> (дата обращения: 15.12.2020).
154. Экфрастические жанры в классической и современной литературе: монография / под общ. ред. Н.С. Бочкаревой. Пермь: Изд-во «Пермский государственный национальный исследовательский университет», 2014. 204 с.
155. Якобсон Р.О. Избранные работы. М.: Изд-во «Прогресс», 1985. 460 с.
156. Adami E. Jewitt C. Special Issue: Social media and visual communication // *Visual Communication*. 2016. Vol. 15 (3). P. 263–270.
157. Adami E., Kress G. Introduction: multimodality, meaning making, and the issue of «text» // *Text and Talk*. 2014. Vol. 34. № 3. P. 231–237.
158. Beaugrande R. *Text, Discourse, and Process: Toward a Multidisciplinary Science of Texts*. New York: ALEX Publishing Corporation, 1980. 351 p.
159. Bellman S., Rossiter J.R. *Marketing Communications: Theory and Applications*. Australia: Pearson Education, 2005. 500 p.
160. Belolan N. «L'imagerie sucrée»: Challenges in Cataloging and Researching Nineteenth-Century French Candy Wrappers. *Art Documentation // Journal of the Art Libraries Society of North America*. 2010. No. 29. P. 16–22.
161. Berger A. Culture codes and semiotics // *Chinese Semiotic Studies*. 2021. Vol. 17. P. 341–353.
162. Berger A.A. *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture (Semiotics and Popular Culture)*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. 211 p.

163. Cadbury Chocolate. URL: <https://www.cadbury.co.uk> (дата обращения: 20.05.2021).
164. Caple H., Changpeng H., Bednarek M. Multimodal News Analysis across Cultures // *Journal of language and politics*. 2020. Vol. 21. P. 182–185.
165. Chomsky N. *Language and Problems of Knowledge. The Managua Lectures*. New York: The MIT Press, 1988. 205 p.
166. Chu H. *The Secrets Hidden in Old Candy Wrappers* 2016. URL: <https://news.nationalgeographic.com/2016/04/160406-museum-brands-london-society-history/> (дата обращения: 21.04.2021).
167. Cruse D., Croft A. *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 356 p.
168. Danesi M. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Toronto: Canadian Scholars' Press, 2004. 393 p.
169. de Beaugrande R., Dressler W. *Introduction to Text Linguistics*. London: Routledge, 1981. 286 p.
170. Dondero M.G. *The Language of Images: The Forms and the Forces*. Germany: Springer International Publishing, 2020. 147 p.
171. Dressler W. *Current Trends in Textlinguistics*. Berlin: Berlin de Gruyter, 1978. 308 p.
172. Ferreira I. Advertising: theories, methods and practices. Introductory note // *Media and Jornalismo*. 2019. № 19. P. 9–11.
173. Fillmore C. Pragmatics and the description of discourse // *Radical Pragmatics*. New York: Academic Press, 1981. P. 143–166.
174. Forceville Ch. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge, 1996. 244 p.
175. Gvoždiak V. Integrationist semiology and text theory // *Journal of Linguistics/Jazykovedný casopis*. 2018. Vol. 69. P. 39–49.
176. Halliday M.A.K. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold, 1978. 256 p.

177. Hartel R.W., Hartel A. Art or Science: A Brief History of Candy. In: Candy Bites. New York: Copernicus, 2014. 269 p.
178. Hodge B. Social Semiotics for a Complex World: Analysing Language and Social Meaning. Cambridge: Polity Press, 2017. 258 p.
179. Hodge R., Kress G. Language as Ideology. London: Routledge, 1993. 230 p.
180. Iedema R. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice // Visual Communication. 2007. Vol. 2. No. 1. P. 29–57.
181. Jewitt C. Introduction to Multimodality // The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. London: Routledge, 2009. P. 14–27.
182. Kharkovskaya A., Ponomarenko E., Radyuk A. Minitexts in modern educational discourse: Functions and trends // Training Language and Culture. 2017. Vol. 1. P. 62–76.
183. Knight D. Multimodality and active listenership: A corpus approach. London: Bloomsbury, 2011. 272 p.
184. Kress G. Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary communication. London, New York: Routledge, 2010. 212 p.
185. Kress G. What Is Mode? // A Handbook of Multimodal Analysis / ed. by C. Jewitt. London, New York: Routledge, 2009. P. 54–67.
186. Kress G., van Leeuwen T. Reading images. The grammar of visual design. London: Routledge, 1996. 436 p.
187. Lawes R. Using Semiotics in Marketing: How to Achieve Consumer Insight for Brand Growth and Profits. London: Kogan Page, 2020. 280 p.
188. Manley D. Biscuit, Cookie and Cracker Manufacturing Manuals. Manual 6: Biscuit Packaging and Storage. Sawston: Woodhead Publishing, 1998. 88 p.
189. Mason L. Sugarplums and Sherbet: The Prehistory of Sweets. London: Prospect Books, 2004. 250 p.

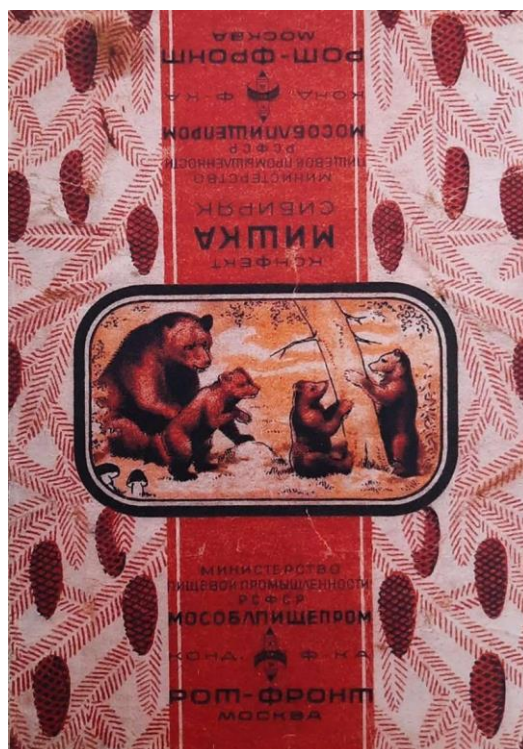
190. Miller G.A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two // The Psychological Review. 1956. Vol. 63. P. 81–97.
191. Novospasskaya N.V., Zou Huajing. The formation of polycode text theory // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2021. Vol. 2. P. 501–513.
192. O'Halloran K.L. Multimodal Discourse Analysis // Companion to Discourse Analysis. London: Continuum, 2011. P. 120–137.
193. O'Halloran K.L., Smith B.A. Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains. New York, London: Routledge, 2011. 290 p.
194. Oswald L.R. Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value. UK: OUP Oxford, 2012. 234 p.
195. Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения: 22.11.2021).
196. Page J.T. Myth and Photography in Advertising: A Semiotic Analysis // Visual Communication Quarterly. 2006. Vol. 13. P. 90–109.
197. Pêcheux M. Language, semantics and ideology. New York: St. Martin's Press, 1982. 244 p.
198. Pomian K. Collectors and Curiosities. Paris and Venice. Cambridge: Polity, 1990. 356 p.
199. Sarapic V. Picture, text, and imagetext: Textual polylogy // Semiotica. 2009. Vol. 174. P. 277–308.
200. Sauerbier S. D. Woerter bildlich / Bilder woertlich. Schrift und Bild als Text Probleme der Wort. Bild Correlation // Die Einheit der semiotischen Demisionen. Tuebingen, 1978. P. 27–94.
201. Serafini F. Reading multimodal texts: Perseptual, Structural and Ideological Perspectives // Children's Literature in Education. 2010. Vol. 41. P. 85–104.

202. van Leeuwen T. *Introducing Social Semiotics*. London, New York: Continuum, 2004. 320 p.
203. Ventola E. *Semiotization Processes of Space: From Drawing Our Homes to Styling Them // Multimodal studies*. London: Routledge, 2011. 19 p.
204. Vetrova K.O., Mishlanova S.L., Alekseeva L.M. *Transdisciplinary challenges in social semiotics: innovative methodological considerations for multimodal analysis // Proceedings of 8th SWS International Scientific Conference on Social Sciences – ISCSSL 2021, Albena, 21–30 August 2021. Vol. 8. P. 289–296.*
205. Wanselin H., Danielsson K., Wikman S. *Analysing Multimodal Texts in Science*. 2021. URL: <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1603915/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 15.12.2020).
206. Wierzbicka A. *Semantic Primitives*. Frankfurt: Atheneum, 1972. 235 p.
207. Zellner D., Greene N., Jimenez M., Calderon A., Diaz Ya., Sheraton M. *The effect of wrapper color on candy flavor expectations and perceptions // Food Quality and Preference*. 2018. Vol. 68. P. 98–104.
208. Zou H. *Theoretical Aspects of Studying Polycode Text in Modern Linguistics // Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*. 2020. P. 95–98.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА

1. Предметы советской жизни. Фантики от советских конфет и шоколада. URL: <https://soviet-life.livejournal.com/1463198.html>
2. Фотохостинг Pinterest. URL: <https://www.pinterest.ru>
3. UK confectionery 1960s. URL: <https://www.pinterest.ru/pin/33495590954467810/?lp=true>
4. Интернет-аукцион Violity. URL: <https://violity.com/105864145-karl-bezdeka-akcionernoe-obcshestvo-shokoladnyh-fabrik>
5. Новостной медиасайт Fishki.net. URL: <https://fishki.net/2423196-starinnye-fantiki-ot-konfet.html>
6. Конфетные обертки СССР / Тогда. URL: <http://www.togdazine.ru/article/906>
7. Живой журнал. URL:
<https://foto-history.livejournal.com/6159515.html>
<https://longrendiy.livejournal.com/4096.html>
8. Сообщество AYRSHIREHISTORY. URL:
http://www.ayrshirehistory.com/sweetie_papers_various_sweets.html
9. Форум “Do you remember?” URL:
<https://forums.doyouremember.co.uk/forum/culture/food-and-drink/10150-sweet-wrappers-over-the-years/page13>
10. About White Mountain Candy Wrappers. URL:
<https://www.puzzlewarehouse.com/candy-wrappers-1000-pieces-by-white-mountain/>

Фрагмент коллекции русскоязычных поликодовых малоформатных текстов конфетных этикеток (источник: частная коллекция соискателя)









КАРАМЕЛЬ
ФОТОГРАФИЧЕСКАЯ

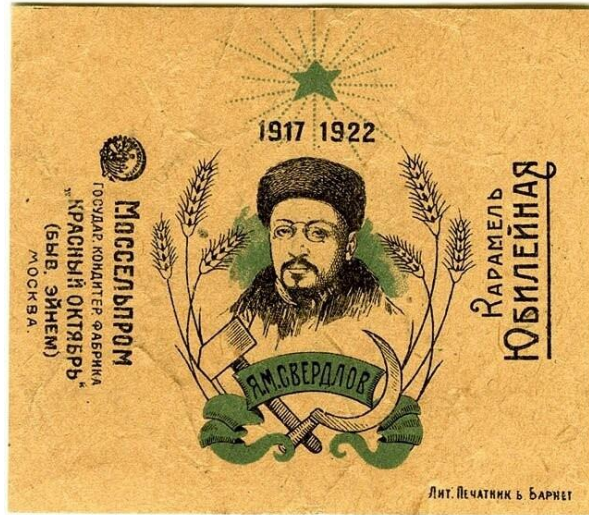


КАКЪ ПРЕЛЕСТНО И КРАСИВО,
ФОТОГРАФІЯ НА ДИВО.
ЧТО ЗА ПОЗА, ЧТО ЗА ВИДЪ,
ПРЕДЪ ВАМИ НОСОРОГЪ СТОИТЬ

БОЛЬШАЯ ЗОЛОТАЯ
МЕДАЛЬ
ПОЛУДЕНЬ БРЮССЕЛЬ 1904 г.

ПАРОВ. ШОКОЛАДН. ФАБР.
„ПРОГРЕССЪ“
ВЪ ХАРЬКОВѢ.











Приложение 2

Фрагмент коллекции англоязычных поликодовых малоформатных текстов конфетных этикеток (источник: фотохостинг Pinterest)



