

Бабина Людмила Владимировна

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА, ПУБЛИКОВАВШЕГОСЯ В 50-Е ГОДЫ XX ВЕКА В ЖУРНАЛЕ "ОГОНЕК", КАК ПОЛИМОДАЛЬНОГО ТЕКСТА**

В статье рассматриваются особенности рекламного плаката, публиковавшегося в журнале "Огонек" в 50-е годы прошлого века. Показывается, что интерпретация рекламного плаката невозможна без учета как вербального, так и визуального компонентов. При относительной простоте вербального компонента рекламного плаката того времени, важную роль играл визуальный компонент, взаимодействующий с вербальным компонентом по аддитивному принципу.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/6.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/6.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (43): в 2-х ч. Ч. II. С. 29-33. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## Список литературы

1. **Бобров И.** Огпол гинэ адзем вал мон сое // Їук тыл. Ижевск: Удмуртия, 1993. С. 43-47.
2. **Ванеев А. В.** Ловья Куратов // Войвывса сонетьяс (Северные сонеты). Сыктывкар: Коми книжное издательство, 1988. С. 19-23.
3. **Калинкин И.** Великому Эрзе (венок сонетов) // Зеленые костры. Стихи, поэмы. Саранск: Мордовское книжное издательство, 1983. С. 38-46.
4. **Кузнецова А.** Чигвесь // Улоньсь но... Уйвотысь но... Кылбурьёс. Ижевск: Удмуртия, 2000. С. 54-62.
5. **Надькин Д.** Ине Эрзянень // Пусмо. Пинскт: Косказь произведеният (Крум: Избранные произведения). Саранск: Мордовское кн. изд-во, 1993. С. 28-36.
6. **Петров А.** Ашальчи. Сонет тугоко // Кенеш. 1999. № 2. С. 3-6.
7. **Сабитов Г.** Шунды но жужжа но. Сонетьёслэсь венок // Сабитов Г. Арган кырза. Кылбурьёс но кырзаньёс. Ижевск: Удмуртия, 1971. С. 18-32.

**CROWN OF SONNETS – INITIATION INTO THE UDMURT  
AND CLOSELY RELATED KOMI AND MORDOVIAN LITERATURE**

**Atnabaeva Natal'ya Andreevna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Izhevsk State Agricultural Academy*  
atnabaeva.nataly@mail.ru

The article analyzes the genre of the crown of sonnets as initiation into the Udmurt poetry and closely related Komi and Mordovian literature. The general trends in the development of this genre and the civil focus of works are considered. The organizing center of the crown of sonnets is formed by the fates of prominent personalities in the national culture: poetess Ashalchi Oka, poet and playwright Mikhail Pokchi-Petrov in the Udmurt poetry, a classic in Komi poetry Ivan Kuratov, and brilliant sculptor Erzya in the Mordvinian literature. The author studies not only the formal components of works, but also the dominant images, as well as event-semantic elements associated with them.

*Key words and phrases:* crown of sonnets; genre of initiation; architectonics of sonnet; dominant images; sonnet magistral; composition; plot.

УДК 81'44

**Филологические науки**

*В статье рассматриваются особенности рекламного плаката, публиковавшегося в журнале «Огонек» в 50-е годы прошлого века. Показывается, что интерпретация рекламного плаката невозможна без учета как вербального, так и визуального компонентов. При относительной простоте вербального компонента рекламного плаката того времени, важную роль играл визуальный компонент, взаимодействующий с вербальным компонентом по аддитивному принципу.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламный плакат; журнал «Огонек»; полимодальный текст; интерпретация; иллюстративный и аддитивный принципы взаимодействия.

**Бабина Людмила Владимировна**, д. филол. н., профессор  
*Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина*  
ludmila-babina@yandex.ru

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА, ПУБЛИКОВАВШЕГОСЯ В 50-Е ГОДЫ XX ВЕКА  
В ЖУРНАЛЕ «ОГОНЕК», КАК ПОЛИМОДАЛЬНОГО ТЕКСТА<sup>©</sup>**

*Исследование проведено в рамках выполнения госзадания  
Министерства образования и науки РФ № 2014/285 (проект № 2013).*

Плакат имеет долгую историю. Формируясь как художественное явление на рубеже XIX-XX веков, до начала Первой мировой войны плакат в России выполнял в основном рекламную функцию. После революции рекламный плакат не утратил своей актуальности, над созданием плакатов работали не только выдающиеся художники, но и поэты того времени. Так, известен своими рекламными плакатами В. В. Маяковский, талант которого позволял ему создавать выразительные рекламные образы и оригинальные тексты. Рекламные плакаты не только вывешивались на улице, распространялись в виде листовок, но и печатались во многих журналах. Не стал исключением журнал «Огонек», издающийся с 1899 года и считающийся одним из старейших российских еженедельников, ориентированных на широкую читательскую аудиторию.

Рекламный плакат, как известно, представляет собой броское изображение, сопровождаемое кратким текстом, имеющим рекламную направленность [6]. Объектом рекламного плаката, публиковавшегося в 50-е годы прошлого века в журнале «Огонек», были товары и услуги, а также организации, целью –

ознакомление читателей журнала с товарами и услугами, которые предлагает производственное, торговое, транспортное, страховое, финансово-кредитное или иное предприятие.

В данной статье предпринимается попытка рассмотреть особенности рекламного плаката 50-х годов прошлого века, публиковавшегося в журнале «Огонек» [4], как полимодального текста. То есть текста, в котором семантика, выраженная вербальным компонентом, взаимодействует с визуальным компонентом, что и определяет его интерпретацию. Интерпретация в данном случае понимается широко в том смысле, что это не обязательно языковая познавательная активность. Она может быть определена как «мыслительная операция, направленная на получение нового знания», которая, хотя и опирается на коллективные схемы знания, отражает в своих результатах субъективное понимание объекта интерпретации отдельным индивидом [1, с. 29; 2, с. 11]. Сложность объекта интерпретации, возникающего как результат интеграции вербального и невербального компонентов, усиливает его многозначность, ведет к множественности его интерпретаций.

Поскольку плакат, прежде всего, воспринимается как «сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное современнику для выводов и конкретных действий» [6], визуальный компонент играет важную роль. Он в плакате привлекает внимание, направлен на передачу определенной информации и воздействие на читательскую аудиторию. Визуальный компонент представлял собой или цветную фотографию, или красочный рисунок, или фотографию в сочетании с рисунком (монтаж). На фотографии могла быть изображена ситуация из жизни, в которой использовался рекламируемый товар (Рис. 1), или сам рекламируемый товар. Например, плакат, рекламирующий разные марки электропылесоса (Рис. 2), или плакат, рекламирующий разнообразный ассортимент изделий из хрусталя и стекла (Рис. 3). Во всех приведенных примерах визуальный компонент иллюстрирует вербальную составляющую.



Рис. 1



Рис. 2

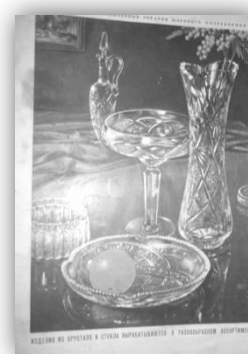


Рис. 3

Вместе с тем, рисунок мог не только визуализировать вербальную составляющую, но добавлять к ней больше выразительности, образности, создавать новые дополнительные смыслы и образы, то есть взаимодействовать с вербальным компонентом по аддитивному принципу. О чем свидетельствует плакат, рекламирующий цветочные духи и одеколоны, на котором флакончики изображены на фоне цветов: жасмина, сирени, гвоздики, ландыша, фиалки, – дающих представление об основных ингредиентах духов и одеколонов (Рис. 4). Визуальный компонент мог апеллировать к базовым ценностям, прецедентным явлениям. Так, на плакате, рекламирующем сухие молочные смеси, идет отсылка к сказке А. Н. Толстого «Золотой ключик, или приключения Буратино» (Рис. 5). Рисунок, вызывая положительные ассоциации, мог давать представление о празднике, атрибутом которого впоследствии становился рекламируемый товар (Рис. 6). В любом случае визуальный компонент, притягивая внимание читателя трудных послевоенных лет своей красочностью, выразительностью, имел выраженный экспрессивный характер и вступал в тесные смысловые связи с вербальным компонентом, передавая коннотативные смыслы.



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

Вербальный компонент в рекламном плакате того времени был довольно прост не только в стилистическом, но и в структурно-содержательном плане.

Структурно-содержательные части рекламных текстов неоднократно рассматривались различными учеными, большинство из которых придерживались классической схемы, характерной для всех типов текстов, т.е. выделяли такие части как заголовок, вступление (зачин, экспозиция), основная часть и концовка (заключение). Предлагалась и несколько иная структура рекламного текста. Более усложненная структура может включать: введение (пробуждающее интерес); переход (подводящий к объекту рекламы и усиливающий интерес к нему); информацию об объекте рекламы (исходящую из идеи рекламы); пояснение особых преимуществ рекламируемого товара с четкой аргументацией; доказательство тех или иных положений (с привлечением свидетелей, статистических данных, справок и т.д.); призыв к определенным действиям (с акцентом на эффективность использования, информация и консультация по данному вопросу и т.д.) [3]. Более упрощенная структура рекламного текста включает заголовок, основное сообщение, справки. Вербальный компонент большинства рекламных плакатов 50-х годов прошлого века, публиковавшихся в журнале «Огонек», строился именно по такой структуре. В качестве заголовка, основной целью которого было «поймать» взгляд, задержать внимание, выступало название рекламируемого товара, набранное заглавными буквами, иногда с использованием курсива. Основной текст включал информацию об объекте рекламы и пояснение его преимуществ, зачастую с четкой аргументацией, а справка сообщала название торговой фирмы, магазина, предприятия, которые предлагают товар. Это иллюстрируют рекламные плакаты с вербальными компонентами «МИНИСТЕРСТВО ТРГОВЛИ СССР ГЛАВТОРГВИНО ЛИМОНАД приятный освежающий фруктовый напиток»<sup>1</sup> (Рис. 7) и «Предлагает ГЛАВБАКАЛЕЯ КУКУРУЗНЫЕ И ПШЕНИЧНЫЕ ХЛОПЬЯ ХОРОШИ С МОЛОКОМ, СМЕТАНОЙ, КИСЕЛЕМ, БУЛЬОНОМ, ЧАЕМ И КОФЕ» (Рис. 8). В качестве примера можно также привести рекламные плакаты с вербальными компонентами «*Электрический* ПОЛОТЁР Облегчает натирку полов, прост в обращении, экономичен Продается в магазинах Главунивермага» и «МИНИСТЕРСТВО ТРГОВЛИ СССР ГЛАВУНИВЕРМАГ *Электро-ПЫЛЕСОС* Хорошо и быстро очищает от пыли ковры, одежду, мебель, стены и полы Имеется в продаже во всех универсальных магазинах Главунивермага» (Рис. 9).



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

Вербальный компонент рекламного плаката мог включать и только информацию об объекте рекламы, в качестве которой могла выступать торговая организация, предлагающая определенную продукцию, или определенный продукт. Примером может служить рекламный плакат, содержащий вербальный компонент: «В магазинах «МОСОДЕЖДА» в большом выборе пальто, костюмы, платья, меха, белье, головные уборы» (Рис. 10), и рекламный плакат, призывающий покупать фруктовое мороженое (Рис. 11). Следует отметить, что рекламных плакатов, содержащих призыв что-либо покупать, было не так много, и при их восприятии в силу взаимодействия вербального и визуального компонентов вербальный компонент типа «МИНИСТЕРСТВО ТРГОВЛИ СССР ГЛАВМЯСОМАСЛОТ ОРГ Покупайте МОРОЖЕНОЕ фруктовое» звучал не как императив, а как предложение. Так, в приведенном примере визуальный компонент взаимодействует с вербальным по аддитивному принципу, вызывая ассоциации о покорении Южного полюса, его удивительной природе и т.п. Такого рода плакат с вербальным компонентом, призывающим к покупке товара, мог также содержать информацию об организации, производящей товар, и свойствах самого товара. Например, рекламный плакат с вербальным компонентом «ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК вырабатывает кондитерская фабрика —Красный октябрь» Покупайте КАКАО вкусный питательный напиток» (Рис. 12).

В целом в вербальном компоненте рекламного плаката того времени лексические и синтаксические стилистические средства используются довольно экономно. Отмечается использование эпитетов, впрочем, не отличающихся свежестью, образностью. Так, к их числу можно отнести прилагательные *приятный, тонкий*, наречие *прекрасно* в рекламном плакате с вербальным компонентом «Зеленый ЧАЙ байховый. Зеленый

<sup>1</sup> Здесь и далее в приводимых в качестве примеров вербальных компонентах сохранены пунктуация и порядок следования элементов текста оригинала.

байховый чай имеет приятный вкус и тонкий аромат, прекрасно освежает и утоляет жажду. В напитке из зеленого байхового чая содержатся ценные вещества: танин, кофеин, витамины –С”, “В” и –Р”, которые благотворно действуют на организм человека, повышая его жизнедеятельность» (Рис. 13). Использование данных прилагательных позволяет вербальному компоненту не только донести определенную фактуальную информацию, но и создать положительный имидж товара. В рассматриваемых рекламных плакатах вербальный компонент чаще всего представляет собой прозаический текст, но встречаются и рекламные плакаты с вербальным компонентом – рифмованным текстом. В качестве примера можно привести плакаты, рекламирующие нарзан (Рис. 14) и фотоаппараты (Рис. 15). Вербальный компонент плаката, рекламирующего минеральную воду, по сути, является рекламным слоганом, включающим название продукта: «НАРЗАН – чудесная вода, ее приятно пить всегда». Визуальный компонент – это изображение бутылки нарзана на карте, что дает представление о том, где производится этот напиток, вызывает положительные ассоциации, связанные с отдыхом на Юге, кавказским долголетием. Подсказкой также является логотип, в качестве которого выступает фирменный знак – изображение символа Кавказских Минеральных Вод – статуи орла, который держит в когтях змею. Орел изображает собой лечебную мощь минеральных источников, а змея, которую он терзает, – болезни, легко устранимые целебной минеральной водой.



Рис. 10



Рис. 11



Рис. 12

Вербальный компонент плаката, рекламирующего фотоаппараты, представляет собой небольшое стихотворение, в котором упоминаются различные марки фотоаппаратов и дается совет покупать их в качестве подарка:

«Неспроста идет молва:

–Кев”,

–Зоркий”,

–Фэд”,

–Москва” –

Аппараты лучших марок –  
замечательный подарок».

При интерпретации вербального компонента текста рекламы необходимо учитывать и его графическое оформление – использование так называемой лесенки, способствующей выделению важной информации и привлечению внимания. Визуальный компонент апеллирует к семейным ценностям, поскольку, помимо фотоаппаратов разных марок, изображена заячья семья: заяц-папа, фотографирующий зайчиху-мату и их детеныша.



Рис. 13



Рис. 14



Рис. 15

Вызывает интерес плакат, рекламирующий малогабаритные будильники (Рис. 16), в котором используется текст, написанный советским писателем и поэтом Сергеем Владимировичем Михалковым:

*Петух, поющий на дворе,  
Вас будет только на заре.  
А наш будильник будет вас  
В любое время – в нужный час.  
Здесь быть не может мнений двух  
Будильник лучше, чем петух.*  
С. Михалков.



Рис. 16

В данном тексте в целях создания экспрессивности привлекается образ петуха, и визуальный компонент этот образ также включает. Представленная в виде стихотворения реклама привлекает внимание, лучше запоминается. Этот факт учитывается создателями рекламных плакатов, которые даже прозаический текст подают как стихотворный (Рис. 10).

В связи с вышесказанным следует отметить использование графических средств, к числу которых, как было уже сказано, относится особое расположение строк и отдельных слов, целями которого являются усиление информативности конкретных слов, повышение «впечатляемости» текста (Рис. 11, 12), игра со шрифтом, цветом букв, опущение знаков препинания, изменение порядка следования слов. Шрифтом в рекламном плакате чаще всего выделены названия магазинов, контор, товаров, поскольку это способствует их запоминаемости. Использование разных шрифтов совместно с другими графическими средствами определяет особое звучание текста, как бы накладывая на него определенный ритмико-интонационный рисунок.

Таким образом, рекламный плакат 50-х годов прошлого века, публиковавшийся в журнале «Огонек», представлял собой вербально-визуальный комплекс, интерпретация которого невозможна без учета обоих компонентов. Визуальный компонент или иллюстрировал вербальный компонент, или привносил в его понимание дополнительные смыслы. Зачастую он превалировал над вербальным компонентом, который был относительно прост в содержательно-структурном и стилистическом плане. В целом можно сказать, что, несмотря на кажущуюся непритязательность, рекламный плакат того времени оказывал значительное влияние на читателя того времени, живущего в возрождающейся после тяжелой войны стране. Относительность его интерпретации в настоящее время обуславливается тем, что не все бытовые и социальные реалии, очевидные читателю 50-х годов прошлого столетия, известны или так же осмыслены читателями, живущими в наше время, в других социально-исторических условиях.

#### Список литературы

1. **Бабина Л. В.** Об особенностях демотиватора как полимодального текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 2 (20). С. 28-33.
2. **Болдырев Н. Н.** Роль интерпретирующей функции в формировании языковых категорий // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. Тамбов, 2011. Вып. 1 (93). С. 9-16.
3. **Земская Е. А.** Городская устная речь и задачи её изучения // Разновидности городской устной речи: сб. науч. тр. М.: Наука, 1988. С. 5-43.
4. **Огонек:** журнал. 1953, 1954, 1955, 1956.
5. **Первенцева Е. В.** Смысловое пространство художественного дискурса и роль визуальной составляющей в его формировании: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2007. 23 с.
6. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%CF%EВ%E0%EA%E0%F2> (дата обращения: 06.12.2014).

#### FEATURES OF ADVERTISING POSTER THAT WAS PUBLISHED IN THE JOURNAL «ОГОНЕК» AS POLYMODAL TEXT IN THE 50S OF THE XX CENTURY

**Babina Lyudmila Vladimirovna**, Doctor in Philology, Professor  
Tambov State University named after G. R. Derzhavin  
[ludmila-babina@yandex.ru](mailto:ludmila-babina@yandex.ru)

The article considers the features of the advertising poster that was published in the journal *Огонек* (Ogonyok, lit. "little flame") in the 50s of the last century. It is shown that the interpretation of the advertising poster is impossible without considering both verbal and visual components. The author also mentions that in spite of the relative simplicity of verbal component in the poster of that time visual component that interacts with verbal component according to additive principle played an important role.

*Key words and phrases:* advertising poster; journal *Огонек*; polymodal text; interpretation; illustrative and additive principles of interaction.