УДК 81.282.3.

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ КРЕОЛИЗАЦИИ

© Э. Р. Минлибаева

*Башкирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

*Тел.: +7 (987) 476 76 93.**Email: el.sapiente@bk.ru*

Статья посвящена рассмотрению и анализу сущности креолизации, представленной в рекламных текстах. Установлено, что основные идеи рекламы могут передаваться не только в текстовой, но и в визуальной формах, которые способствуют тому, что текст рекламы становится привлекательнее и убедительнее.

В зависимости от способа воздействия реклама подразделяется на рациональную и эмоциональную. Рациональная реклама выполняет, прежде всего, функцию информирования. Аргументы облечены, как правило, в словесную форму, но в ряде случаев для усиления и подкрепления воздействия на читателя используются графические и иконические средства. Эмоциональная реклама апеллирует к чувствам и эмоциям потребителей. Она воздействует при помощи ассоциации, путем воссоздания обстановки, преимущественно с помощью визуальных образов, слова же играют второстепенную роль. Кроме того, многие рекламные сообщения могут иметь комбинированный характер.

Ключевые слова: *креолизованный текст, вербальные средства, невербальные средства, иконический знак, реклама, манипуляция, адресат.*

Явление креолизации в тексте интенсивно изучается отечественными и зарубежными лингвистами. В отечественном языкознании термин *креолизованный* был употреблен впервые Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым. Авторы определяют креолизованный текст как текст, состоящий из вербальных и невербальных компонентов. Содержание такого типа текста кодируется в вербальных и изобразительных знаках. Вербальные и изобразительные компоненты текста представляют собой одно структурное, смысловое целое, которое обеспечивает прагматическое воздействие на адресата [11, с. 180].

Таким образом, креолизованный текст включает в себя не только языковую составляющую, но и изобразительную, шрифтовую, цветовую, графическую, динамическую, а также аудиоформление, характерное для телевизионной рекламы. Вербальный компонент креолизованного текста зависит от изобразительного ряда, а само изображение выступает в качестве облигаторного (обязательного) элемента текста [17, с. 17]. Авторы предлагали также такие термины, как «смешанные тексты», «изовербальные», «лингвовизуальный комплекс», «гибридные тексты». Сам термин «креолизация языка» подразумевает собой усложнение структуры, расширение коммуникативной функции языка.

В настоящее время креолизованные тексты являются одной из преобладающих форм представления информации в средствах массовой коммуникации. Сочетание вербальных и невербальных изобразительных средств передачи информации образует креолизованный текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический компоненты такого текста неразрывно связаны друг с другом и обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект. Текст и изображение играют существенную роль в современ-

ном обществе. Они могут дополняться, наслаиваться, в то же время находиться в оппозиции друг с другом. Картинки и тексты, как пишет А. Хольцбрухер, являются прототипами современного общения [23, с. 15; 39].

Вместе с тем общепризнанный аппарат для анализа креолизованных текстов еще недостаточно разработан. Типы отношений между вербальными и невербальными средствами иногда трудно определить. В случае относительной независимости отношения называются автосемантическими, в другом случае – синсемантическими [1, с. 129].

Креолизованный текст также называют поликодовым текстом. В поликодовом тексте образуется одно смысловое целое с помощью вербальных и изобразительных компонентов, воздействующее на адресата. Поликодовый текст противопоставляется монокодовому – многокомпонентному, имеющему разнородность семиотического состава. Если поликодовый текст включает в себя компоненты только одной семиотической системы языка, то в поликодовом тексте сообщение закодировано семиотически разнородными средствами [16, с. 213; 8, с. 25; 2, с. 20].

Иконизм является одним из способов представления внеязычного содержания в языковом знаке. В моррисовской трехчастной системе (знаки-индексы, знаки-копии, или иконические знаки, знаки-символы) индекс связан с объектом, на который он указывает, отношением фактической естественной смежности. Иконический знак связан с изображаемым отношением естественного сходства, а символ характеризуется отсутствием необходимой, естественной связи с обозначаемым объектом. Связь между означающим и означаемым символом основана на произвольной, конвенциональной смежности. Таким образом, структура символов и ин-

дексов предполагает отношения смежности, а сущность иконических знаков составляет сходство с изображаемым объектом. Можно выявить и степени иконичности: образ – диаграмма – метафора. В направлении от образа к метафоре степень иконичности уменьшается. Для языка в целом и в особенности для грамматики наиболее важна диаграмматичность [3, с. 1]. Определяющей чертой иконических знаков является сходство с тем, что они обозначают [26, с. 19]. Такие типы знаков образуются именно на основании факта подобия между означающим и означаемым [5, с. 164]. Иконическим знакам свойственна наименьшая степень абстрактности, и поэтому они составляют многие естественные языки. К иконическим знакам относятся рисунки, фотографии, звуковые подобию звуков, даже любые вкусовые ощущения, естественные природные запахи [6, с. 54].

Одним из наиболее креолизованных текстов является реклама. В рекламе зачастую наблюдается визуализация сообщения. Картинка служит своего рода декоративным обрамлением [19, с. 100]. Удачный рекламный образ способен произвести самое благоприятное впечатление на покупателя. Современные рекламы занимают ведущее положение среди остальных СМИ, поскольку их текст динамичен. Рекламу вполне можно назвать инструментом коммуникации, в ней используются различные коммуникативные инструменты, апелляции, стратегии [27, с. 2]. Успешная деятельность производителей немислима без эффективной рекламы. Основная задача заключается не в том, чтобы произвести как можно больше товаров и услуг, а в том, чтобы больше товаров и услуг предложить и продать. В процессе воздействия на потребителя, доказательстве необходимости следовать ее советам формируется, в известной степени, общественное мнение. Одна из задач составителя рекламного текста в условиях острой конкурентной борьбы – достичь эмоциональный контакт с адресатом, что, в свою очередь, позволяет убедить потенциального потребителя в справедливости приводимых аргументов [15, с. 437].

Существует также понятие медиакоммуникации, которая включает в себя следующие компоненты: совокупность знаков (тексты, изображения, графика), медийные конфигурации (средства, расположение знаков в пространстве), носитель СМИ [25, с. 8]. Графика представляет собой вид изобразительного искусства, который связан со штриховым изображением на плоскости, объединяющую рисунок и различные виды печатной графики (на картоне, металле, дереве). Печатная графика может тиражироваться в идентичных экземплярах. Первоначально термин употреблялся применительно к письму и каллиграфии. Сегодня графика применяется в разных жанрах (пейзаж, портрет, натюрморт). Книжная графика является

важнейшей областью графики как часть издательского дела [12, с. 90].

К графическим средствам на уровне печатного текста относят курсив, подчеркивание, разрядку, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта, также способы размещения печатного текста [9, с. 94].

Что касается понятия медиакоммуникации, то ее трактуют как «процесс распространения знаний, духовных ценностей, правовых и моральных норм с помощью таких технических средств, как печать, радио, телевидение, кинематограф». Данный тип коммуникации осуществляется в рамках медиадискурса посредством медиатекстов, в совокупность которых входят тексты, опубликованные в газетах, журналах, сети Интернет, а также звучащие на радио и транслируемые по телевидению. Тексты массовой информации, или медиатексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм кодирования языка и представляют собой явление массовой культуры [13, с. 469].

Чтобы реклама успешно выполняла свою роль, ее разработчикам необходимо знать, как у людей функционирует восприятие. Для этого прибегают к таким стратегиям, как, например, постановка определенной задачи, применение знакомых элементов (логотип, слоган) и того, что связано с переживаниями и интересом покупателя [21, с. 8].

Использование паралингвистических средств в рекламе имеет разную функциональную нагрузку: курсив акцентирует внимание на определенной мысли адресанта, пробелы служат средством зрительной паузации, значки типа *, –, # отграничивают друг от друга абзацы [14, с. 109].

В телевизионной рекламе доминирует зрительный образ, по радио – акустический. В журналах и газетах важнейшим компонентом рекламы является изображение, которое используется с целью привлечения внимания адресата, создания готовности вступить в коммуникативный контакт. Изображение, в отличие от текста, привлекает больше внимания. Экспрессивная функция заключается в воздействии на эмоции адресата. Изображение может вызывать различные ассоциации, оказывать влияние на сферу бессознательного. Восприятие происходит последовательно и носит поэлементный характер. На фотографии могут быть изображены образы, основанные на стереотипах (бизнес-леди, бизнесмен, мать и жена и т.д.) [24, с. 11; 7, с. 283].

Креолизация дает богатые возможности для придания текстам аттрактивности: варьирование шрифта, комбинация и чередование цвета, подбор фона, иллюстраций и подписей к ним. У. Эделер выделяет такие типы раздражителей в рекламе, как эмоциональные раздражители (независимость, индивидуальность, эстетика, элегантность, техника, свобода), мыслительные (напоминание о знакомом предмете, побуждение к размышлению), физиче-

ские (цвет, форма, контраст, четкость) [21, с. 107]. Аппривативность сообщения достигается в основном за счет невербальных средств, однако она может проявляться и на грамматическом (необычный порядок слов, использование вопросительных предложений), и на лексическом (подбор наукообразных, необычных, заимствованных слов, использование стилистических средств образности: метафоры, метонимии, персонификации, языковой игры уровнях) [10, с. 121].

План компоновки всех элементов рекламы в определенном порядке с целью придания ей эстетической привлекательности называется макетом рекламы [18, с. 490]. В рекламе может использоваться один доминирующий визуальный элемент, занимающий 60–70% площади рекламы. Под ним располагается заголовок и текст рекламы. Иногда изображение заполняет весь формат, а текст вписывается в изображение.

Если рассматривать рекламу нерецептурных медицинских препаратов, то основным средством воздействия на покупателя является изображение либо здоровых, счастливых людей, либо болеющих, грустных людей на сером фоне. Такие фотографии используются с целью убедить покупателя, что источником счастья являются именно рекламируемые препараты. Женщины молоды, красивы и стройны. Мужчины – здоровые, привлекательные [22, с. 3]. Шрифты используются с целью передачи интонации сообщения в тексте. Дополнением к рекламе являются также цвета определенного фрагмента рекламы. Более ярким оттенком выделяется основная информация.

Иллюстрации в рекламе используются для благоприятного впечатления о товаре, чтобы клиент совершил покупку. Наиболее часто можно встретить изображение самого предмета рекламы. С одной стороны, за счет этого отражается специфика товара, обладающего внешней привлекательностью, а с другой – учитываются особенности человеческого восприятия: подсознательно люди значительно больше доверяют визуальной информации. Шрифты могут иметь эмоциональные ассоциации – изящества и легкомысленности или, наоборот, солидности и основательности. Например, насыщенное начертание и крупные кегли иконически указывают на важность и т.д. Средства шрифтового выделения включают курсив, подчеркивание, разрядку, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта. Цвет также оказывает воздействие на человека, контролирует его мысли и чувства. Что бы люди ни покупали (новый автомобиль, платье, предмет интерьера), они всегда обращают внимание на цвет. Широкий спектр цветов влияет на самочувствие, настроение. Существуют такие стандартные интерпретации: голубой цвет успокаивает, красный – вдохновляет, желтый – избавляет от страхов [20, с. 9; 28, с. 10].

Вербальный и визуальный компоненты в креолизованных текстах печатной рекламы неразрывно связаны между собой, и именно в комбинации друг с другом оказывают манипулятивное воздействие на адресата.

Лингвистилистические средства лексического и лексико-синтаксического уровня активно используются как в вербальном, так и в визуальном компоненте рекламного сообщения, либо возникают во взаимодействии вербального и визуального компонентов. Наибольшим манипулятивным потенциалом обладают лингвистилистические средства (вербальные, вербально-визуальные и визуальные) лексического уровня, т.е. собственно тропы. Средства синтаксического, фонетического и графического уровней играют в большинстве случаев вспомогательную роль.

Таким образом, сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический компоненты такого текста неразрывно связаны друг с другом и обеспечивают не только целостность и связность произведения, но и его коммуникативный эффект. Тексты вербализуют изображения, а изображения иллюстрируют тексты. Вербальный компонент креолизованного текста зависит от изобразительного ряда, а само изображение выступает в качестве облигаторного элемента текста. Современные рекламы как креолизованные тексты включают в себя не только языковую составляющую, но и изобразительную, шрифтовую, цветовую и графическую составляющие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2007. 256 с.
2. Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник Самарского гос. ун-та, 2008, №4(63). С. 19–24.
3. Брусенская Л. А., Гаврилова Г. Ф., Малычева Н. В. Словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д.: Феникс, 2005. 402 с. URL: http://metropolys.ru/artic/17_06/t-0308-12256.html (дата обращения: 25.11.17).
4. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 194 с.
5. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб: Издательский дом «Питер», 2011. 284 с.
6. Захарченко В. И., Кузнецов Э. А. Сумма знаний в экономике. Т. 1. Одесса.: Наука и техника, 2008. 352 с.
7. Мандель Б. Р. Психология рекламы. М.: Директ-Медиа, 2015. 381 с.
8. Наимова Т. А. Новый взгляд на традиционное сочинение по картине // Начальная школа, 2013. Начальная школа, 2015. №1. С. 27–31.
9. Нефляшева И. А. Графические средства современного окказионального словообразования: капитализация // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та, 2009. 10(123). С. 94–97.
10. Поварнищина М. В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та, 2016. 2(106). С. 117–124.

11. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–181.
12. Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004. 320 с.
13. Таюпова О. И. Медиакоммуникация с позиции социальной коммуникации // Вестник БашГУ. 2017. №2. С. 467–471.
14. Таюпова О. И. Медiateкст и медиадискурс: монограф. Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. 180 с.
15. Таюпова О. И. Реклама как вид медиатекста // Российский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. №5. С. 435–443.
16. Ткаченко О. Н., Марочкина С. С. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения // Омский Научный вестник, 2013. №1(115). С. 212–214.
17. Тупикова А. М. Рекламная коммуникация. Основы лингвостилистического анализа медийного рекламного гипертекста: учебн. пособ. Кемерово: Кемеровский гос. ун-т, 2014. 88 с.
18. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 736 с. (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
19. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебн. пособ. М.: Либроком, 2009. 248 с.
20. Bräm H. Die Macht der Farben. München: Langen-Müller Verlag, 2006. 228 S.
21. Edeler U. So funktioniert Werbung: Kopiervorlagen und Projektideen für die Sekundarstufe. Wiesbaden: Verlag an der Ruhr, 2016. 128 S.
22. Holtz-Bacha Ch. Stereotype?: Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. 300 S.
23. Holzbrecher A. Foto+Text, Handbuch für die Bildungsarbeit, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. 468 S.
24. Kroeber-Riel W., Esch F.-R. Strategie und Technik der Werbung, 8., aktualisierte und überarbeitete Aufl. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2015. 460 S.
25. Kübler H. Medienkommunikation: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. 112 S.
26. Linke A. Studienbuch Linguistik / Angelike Linke; Markuss Nussbaumer; Paul R. Portmann. 4., unveränd. Aufl. Tübingen; Niemeyer, 2001. 472 S.
27. Schweiger G., Schrattenecker G. Werbung: Eine Einführung. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart: UTB, 2012. 445 S.
28. Vollmar K. Das große Buch der Farben. Krummvisch: Königsfurt Urania. 2009. 228 S.

Поступила в редакцию 25.12.2017 г.

ADVERTISING TEXTS IN THE ASPECT OF THE CREOLIZATION THEORY

© E. R. Minlibaeva

*Bashkir State University
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

Phone: +7 (987) 476 76 93.

Email: el.sapiente@bk.ru

This article is devoted to the concept of “creolized text” and “iconism”. Since the creolized text is associated with not only verbal, but also non-verbal means, the role of fonts and images in advertising, which creates remarkable examples of a creolized text, is also considered. Iconism is one of the ways to present non-verbal content as a linguistic sign.

An iconic sign is associated with the depicted by natural similarity. The relationship between the signifier and the signified is based on an arbitrary, convective adjacency. Thus, the structure of symbols and indices assumes the relationship of contiguity, and the essence of iconic signs is similar to the depicted object. The basic ideas of advertising can be transmitted both in text and in visual forms, which make advertising more attractive and convincing. A successful advertising image is able to make the most favorable impression on the buyer. Modern advertising occupies a leading position among the rest of the media, as its text is dynamic. In television advertising, the visual image dominates, on the radio, the acoustic one. In magazines and newspapers, an image is the most important component of advertising that is used to attract the attention of the addressee, creating readiness to enter into communicative contact. The image, in contrast to the text, attracts more attention. The expressive function consists in influencing the recipient's emotions. Depending on the mode of influence, advertising is divided into rational and emotional. Rational advertising performs the function of informing. Arguments are clothed in verbal form, but sometimes graphics (diagrams, drawings) are used to reinforce and strengthen the impression. Emotional advertising appeals to feelings, emotions. It acts through associations, by recreating the situation, mainly through visual images; the words play a secondary role. In many advertising messages, various combinations of these two types of advertising may be used.

Keywords: creolized text, verbal means, non-verbal means, iconic sign, advertising, manipulation, addressee.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Andrianov M. S. Neverbal'naya kommunikatsiya: psikhologiya i pravo [Non-verbal communication: psychology and law]. Moscow: Institut obshchegumanitarnykh issledovaniy, 2007.
2. Bol'shakova L. S. Vestnik Samarskogo gos. un-ta, 2008, No. 4(63). Pp. 19–24.
3. Brusenskaya L. A., Gavrilova G. F., Malycheva N. V. Slovar' lingvisticheskikh terminov. Rostov n/D.: Feniks, 2005. 402 c. URL: <http://metropolys.ru/artic/17/06/t-0308-12256.html> (data obrashcheniya: 25.11.17).
4. Voroshilova M. B. Politicheskii kreolizovannyi tekst: klyuchi k prochteniyu: monogr. [Political creolized text: keys to reading: monograph]. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t, 2013.
5. Gavra D. P. Osnovy teorii kommunikatsii [Basics of communication theory]. Saint Petersburg: Izdatel'skii dom «Piter», 2011.
6. Zakharchenko V. I., Kuznetsov E. A. Summa znaniy v ekonomike. Vol. 1 [Body of knowledge in the economy. Vol. 1]. Odessa.: Nauka i tekhnika, 2008.
7. Mandel' B. R. Psikhologiya reklamy [Psychology of advertising]. Moscow: Direkt-Media, 2015.
8. Nalimova T. A. Nachal'naya shkola, 2013. Nachal'naya shkola, 2015. No. 1. Pp. 27–31.
9. Neflyasheva I. A. Izvestiya Volgogradskogo gos. ped. un-ta, 2009. 10(123). Pp. 94–97.
10. Povarnitsyna M. V. Izvestiya Volgogradskogo gos. ped. un-ta, 2016. 2(106). Pp. 117–124.
11. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya. Moscow, 1990. Pp. 180–181.
12. Stefanov S. I. Reklama i poligrafiya: opyt slovarya-spravochnika [Advertising and polygraphy: compilation of the dictionary-reference book]. Moscow: Gella-print, 2004.
13. Tayupova O. I. Vestnik BashGU. 2017. No. 2. Pp. 467–471.
14. Tayupova O. I. Mediatekst i mediadiskurs: monograf. [Media text and media discourse: monograph]. Ufa: RITs BashGU, 2017.
15. Tayupova O. I. Liberal Arts in Russia. 2017. Vol. 6. No. 5. Pp. 435–443.
16. Tkachenko O. N., Marochkina S. S. Omskii Nauchnyi vestnik, 2013. No. 1(115). Pp. 212–214.

17. Tupikova A. M. Reklamnaya kommunikatsiya. Osnovy lingvostilisticheskogo analiza mediinogo reklamnogo giperteksta: uchebn. posob. [Advertising communication. Basics of linguostylistic analysis of media advertising hypertext: textbook]. Kemerovo: Kemerovskii gos. un-t, 2014.
18. Uells U., Bernet D., Moriarti S. U. Reklama: printsipy i praktika: per. s angl. [Advertising: principles and practice]. Saint Petersburg: Piter, 1999. 736 pp. (Ser. «Teoriya i praktika menedzhmenta»).
19. Chernyavskaya V. E. Lingvistika teksta: polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost': uchebn. posob. [Text linguistics: poly-codeness, intertextuality, interdiscursivity: textbook]. Moscow: Librokom, 2009.
20. Bräm H. Die Macht der Farben. München: Langen-Müller Verlag, 2006.
21. Edeler U. So funktioniert Werbung: Kopiervorlagen und Projektideen für die Sekundarstufe. Wiesbaden: Verlag an der Ruhr, 2016.
22. Holtz-Bacha Ch. Stereotype?: Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
23. Holzbrecher A. Foto+Text, Handbuch für die Bildungsarbeit, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
24. Kroeber-Riel W., Esch F.-R. Strategie und Technik der Werbung, 8., aktualisierte und überarbeitete Aufl. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2015.
25. Kübler H. Medienkommunikation: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.
26. Linke A. Studienbuch Linguistik / Angelike Linke; Markuss Nussbaumer; Paul R. Portmann. 4., unveränd. Aufl. Tübingen; Niemeyer, 2001.
27. Schweiger G., Schrattenecker G. Werbung: Eine Einführung. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart: UTB, 2012.
28. Vollmar K. Das große Buch der Farben. Krummwisch: Königsfurt Urania. 2009.

Received 25.12.2017.