

Креолизованные тексты в сфере рекламы (на материале английского, русского и французского языков)

Махотина Александра Олеговна¹, Шишулина Екатерина Дмитриевна²

1 - Костромской государственной университет имени Н.А. Некрасова, Кострома, Россия;

2 - Костромской государственной университет имени Н.А. Некрасова, Кострома, Россия

E-mail: Leksa00793@gmail.com

В последние десятилетия XX века появилось такое направление исследования языка как паралингвистика, то есть раздел языкознания, изучающий неязыковые средства, включенные в речевое сообщение.

Рост интереса к проблеме визуализации обусловлен самими требованиями современной коммуникации. "Эскалация изображения" отвечает первостепенным потребностям современного общества. Понимание того, что глобальный мир ориентируется на визуальный способ представления информации, привело к обоснованию необходимости выделения в рамках современной науки понятия визуальности. По мнению М. Надина, глобальный масштаб нашей деятельности подталкивает к созданию интернационального языка, которым может стать язык визуализации. Этот язык, во-первых, отвечает потребности оптимизировать человеческое взаимодействие для достижения более высокого уровня его эффективности; во-вторых, отвечает потребности преодоления скрытых стереотипов языка литературного; в-третьих, может способствовать нелинейному, более открытому характеру новых человеческих опытов.

Действительно, значения зрительных образов в кино, рекламе, комиксах, журнальной и газетной фотографии обычно подкрепляются языковыми сообщениями.

Как справедливо отмечает М. А. Бойко: "Всё большее внимание в рамках изучения языка средств массовой информации лингвисты уделяют организации так называемых креолизованных текстов"[1].

Мы поставили своей целью изучить типологические характеристики креолизованных текстов в сфере рекламы.

Понятие креолизованного текста

Широко известен метафорический термин "креолизованные тексты", который принадлежит Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову: это - "тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)"[2].

Сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально (словесный текст) или иконически. Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный текст.

Наиболее яркие примеры креолизованных текстов - плакаты, средства наглядной агитации и пропаганды, тексты радиовещания и телевидения и рекламные тексты, которым уделяется основное внимание в данной работе.

Типы креолизованных текстов

Существует два основных типа креолизованных текстов:

- с частичной креолизацией: тексты, вербальная часть которых сравнительно автономна, а изобразительные элементы текста оказываются факультативными;

- с полной креолизацией: такие тексты характеризуются большой спаянностью компонентов: вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, а само изображение выступает в качестве обязательного элемента текста.

Компоненты креолизованного текста

Как уже было сказано, креолизованный текст состоит из 2 компонентов:

- 1) Текстовый компонент, т.е. вербальный
- 2) Иконический компонент, т.е. невербальный, к которому можно отнести:
 - Иллюстрации (рисунок или фотография);
 - Таблицы;
 - Схемы;
 - Формулы;
 - Схематические изображения и т.д.

Реклама как креолизованный текст

Примерами креолизованных текстов могут служить тексты радиовещания и телевидения, средства наглядной агитации и пропаганды, плакаты, ориентированные на аудиторию - от узкопрофессиональной до широкой, и прежде всего - рекламные тексты.

Рекламный текст состоит из вербальных и невербальных компонентов.

К последним относятся:

- Шрифт
- Цвет
- Композиция

Невербальные компоненты выполняют информативно-экспрессивную функцию, будучи тесно взаимосвязанными с вербальными компонентами (рекламный слоган или образ, название предмета рекламы, аргумент и т.д.).

Главным невербальным компонентом рекламного сообщения является изображение.

Рисунки обычно выполняются в разных техниках, в них возможны:

- Преувеличения
- Эффекты
- Гротеск
- Фантастические представления

Они являются очень важными компонентами рекламы и всегда несут дополнительный смысл.

Проанализировав многочисленные рекламные сообщения, можно прийти к выводу, что наиболее часто встречаются следующие их структуры:

- Доминирующая роль текста
- Доминирующая роль изображения
- Текст как комментарий к изображению

- Изображение как иллюстрация к тексту
- Независимые номинативные взаимоотношения

Оценка эффективности применения креолизованных текстов в сфере рекламы

В наше время наиболее активно креолизованные тексты используются в рекламе, что обусловлено их широким манипулятивным потенциалом. Создавая логотип или рекламное сообщение, производитель преследует следующие цели: формирование положительного имиджа, долгосрочность функционирования торгового знака или рекламного ролика, а также их эффективное воздействие на потребителя.

Проанализировав книгу Майкла Эвами «Создание логотипов. Самые современные разработки», журналы «Cosmopolitan» и «Marie Claire», а также материалы, представленные в Интернете, мы пришли к выводу, что в рекламной сфере часто прибегают к использованию креолизованных текстов, поскольку это помогает привлечь больше потенциальных покупателей. [3, 4]. Мы проанализировали около 300 рекламных сообщений и обнаружили, что 85 % маркетологов используют именно креолизованные тексты в рекламных сообщениях, что лишний раз подтверждает их универсальность и эффективность.

Была проанализирована современная трилингвальная картина, и мы пришли к выводу, что во всех трех языках принципы построения рекламного сообщения в целом не отличаются. Например, самыми распространенными приемами использования невербального компонента креолизованного текста являются варьирование шрифта, цвета и композиции.

Список литературы

- 1) Бойко, М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.ф.н. / ВГУ. - Воронеж, 2006. - 23 с.
- 2) Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. - Москва: Наука, 1990. - 230 с.
- 3) Эвами, Майкл. Logo, Создание логотипов. Самые современные разработки. - СПб: Питер, 2009. - 352 с.
- 4) Cosmopolitan [Электронный ресурс]: №2 - №10 за 2014 год - URL: <http://jurnal.com.ua/archiv> (дата обращения: 15.10.2014).