

М.Б. ВОРОШИЛОВА

*(Уральский государственный педагогический университет,
г. Екатеринбург, Россия)*

УДК 81'27
ББК Ш107

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ¹

Аннотация: В статье представлен обзор современных исследований рекламного текста, выявлены основные подходы к определению понятия «креолизованный текст» с точки зрения соотношения знаков разных систем означивания и трансляции рекламного сообщения.

Ключевые слова: семиотические системы, соотношение вербальной и невербальной информации, рекламный текст.

Факт повсеместного распространения рекламы в современном мире бесспорен. «Реклама становится одним из самых распространенных типов текста современной культуры, в связи с чем увеличивается потребность в наиболее продуктивных подходах к ее интерпретации» [Веревкина, 2010: 3].

Проведенный нами обзор диссертационных работ, посвященных исследованию рекламного текста, показал, что в настоящее время текст рекламного сообщения зачастую рассматривается как семиотически осложненный феномен, как креолизованный, поликодовый (самый частотный вариант термина) текст, в котором изображение и слово не являются суммой семиотических знаков, а их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл [Анисимова 2003].

При этом важно, что роль визуальных, аудиальных элементов в их соотношении и взаимозависимости с языковыми знаками в рекламной коммуникации рассматривается в самых различных направлениях современной науки: психологии, психолингвистике, лингвистике, философии, маркетинге, экономике, социологии и др., что обусловлено как междисциплинарным характером самого материала, то есть рекламы, так и междисциплинарным характером поставленной проблематики.

Такое внимание именно к креолизованным рекламным сообщениям обусловлено самим предметом исследования, ведь реклама представляет собой «одну из главных сфер, где с помощью функциони-

¹ Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ (проект 6.2985.2011 «Политическая метафорология»).

рующих в едином графическом пространстве изображения и слова решаются прагматические задачи» [Махнин 2005]. Действительно, наличие невербальных текстовых элементов, прежде всего изображения, делает креолизованный текст более действенным инструментом рекламы.

Относя рекламу к разряду креолизованных текстов, исследователи, в первую очередь, подчеркивают много- или разнознаковую природу рекламного сообщения, включающего и визуальные иконические (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), аудиальные (в теле- и радиорекламе) и вербальные знаки (во всех видах рекламы) [Елина 2010].

Хотя справедливости ради мы вновь должны отметить, что в подавляющем большинстве работ внимание исследователей приковывают именно визуальные компоненты рекламы в их соотношении с языковыми элементами сообщений, что, конечно же, обусловлено отсутствием специального инструментария.

Итак, современные ученые обратились к креолизованному тексту рекламы. Особый статус в рамках настоящих исследований приобретает изучение способов взаимодействия единиц, представляющих разные семиотические каналы транслирования рекламных смыслов, данный аспект рассматривается практически во всех проанализированных нами диссертациях. И несмотря на многообразие предлагаемых авторами классификаций способов корреляции компонентов рекламного сообщения, все их можно свести к самой распространенной и простой трехчленной классификации, в соответствии с которой способы создания креолизованных текстов, состоящих из вербальных компонентов и изображений, делятся на три основные модели [см. например: Анисимова 2003; Сергеева 2004; Мошева 2007; Чигаев 2010 и др.]:

1. «Наглядное изображение», основанное на прямой денотативной соотнесенности элементов, т.е. знаки обоих кодов обозначают одни и те же предметы либо предметные ситуации.

2. «Корреляция» или опосредованная денотативная соотнесенность, т.е. знаки обоих кодов обозначают разные предметы и предметные ситуации, которые взаимодействуют между собой тематически или ассоциативно.

3. «Ассоциативная смежность»: чаще всего, по мнению исследователей, в рекламном тексте вербальные и невербальные средства дополняют друг друга, тем самым создавая более яркий, более запоминающийся образ.

Предложенная классификация, опирающаяся на описание характера передаваемой информации, позволяет определить отношения ме-

жду компонентами текста, а значит – в центре внимания оказывается вопрос о значимости той или иной знаковой системы. Заметим, что все занимающиеся исследованием этого соотношения единогласно утверждают особую роль визуального компонента в поликодовом, креолизованном рекламном тексте.

Действительно, визуальный ряд является крайне важным компонентом рекламного сообщения, так как в центре большинства рекламных креолизованных текстов так или иначе фигурирует изображение предмета рекламы, что и является средством достижения ее основной цели.

Как отмечают специалисты по рекламе, иллюстрация должна привлечь внимание читателя, дать ему определенное представление о предмете рекламы, создать у него благоприятное впечатление о товаре и, в конечном итоге, заставить его купить этот товар: «то, как выглядит реклама, часто в большей степени определяет то, как она будет воспринята, а это, в свою очередь, придаст дополнительную окраску передаваемой информации и будет определять степень понимания слов рекламодателя и доверия к ним» [Бове, Арнс 1995: 284-285].

С точки же зрения лингвистики, бесспорно, что информационная эффективность любого рекламного сообщения зависит как от непосредственно текста, так и от изображения, представленного в рекламе, но, как правило, именно на невербальный аспект рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче сообщения.

Привлечение визуальных элементов позволяет создать более четкое представление о рекламируемом: получатель информации с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации будут изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки ему близки [Елина 2010]. Все это обусловлено особенностью человеческого восприятия: люди подсознательно значительно больше доверяют визуальной информации: ведь «лучше один раз увидеть».

Известно, что человек значительную долю знаний о мире получает именно благодаря зрению: «Наибольшая часть социально значимых, богатых и существенных для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством зрения и слуха» [Якобсон 1985: 323].

К аналогичному заключению приходят и исследователи в области психо- и нейролингвистики: рекламный креолизованный текст, по их мнению, отдает главенствующую роль именно визуальным изображениям, потому что «они обрабатываются иным полушарием головного мозга, не допуская той меры рационализации при восприятии вербаль-

ного текста» [Почепцов 2002: 296], что существенно облегчает восприятие.

Таким образом, исследователи психофизиологических механизмов восприятия рекламы также делают акцент на визуальном компоненте креолизованного рекламного сообщения, тем более, что в условиях современного рекламного дискурса актуализируется именно коннотативный потенциал шрифтов и цветовых гамм.

Отметим, что в некоторых современных исследованиях семиотической природы рекламы наблюдается расширение понятия креолизованного текста, когда к таковым относят и чисто вербальный текст – на том основании, что, будучи иерархически организованной системой, он является результатом реализации целого ряда кодов – графического, морфологического, лексико-семантического, ритмико-метрического, синтаксического и т.д.

Чаще всего такое «допущение» исследователи делают при изучении невербальных (неязыковых) средств, включаемых в речевое сообщение и передающих, вместе с вербальными средствами, смысловую информацию. Такие элементы уже традиционно являются предметом одного из разделов языкознания – паралингвистики.

Повышенное внимание к паралингвистическим средствам рекламного сообщения обусловлено, с одной стороны, тем, что в настоящее время наблюдается тенденция доминирования параграфемных средств как в личной (например, использование «смайликов»), так и в массовой письменной коммуникации, что в первую очередь относится к современной рекламе. С другой стороны, именно современные невербальные средства письменной коммуникации обладают богатейшим потенциалом варьирования различных смыслов, передачи тончайших оттенков значения вербальных элементов текста, формирования наглядности при передаче представляемой авторами информации, поэтому наглядная демонстрация данных потенций представляется актуальной проблемой современной лингвистики [Чигаев 2010: 4].

Таким образом, мы можем отметить, что изучение рекламного креолизованного текста развивается в русле уже существующих научных направлений, а его специфика проявляется зачастую на уровне материала.

ЛИТЕРАТУРА

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М., 2003.

Бове К., Аренс У. Современная реклама. Русское издание. – М., 1995.

Веревкина Ю.О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Самара, 2010.

Елина Е.А. Семиотика рекламы. – М., 2010.

Махнин П.Н. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: диссертация ... кандидата филологических наук. – М., 2005.

Моцьева С.В. Креолизованный рекламный текст. URL: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2007/02/148.htm>.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М., 2002.

Сергеева О.В. Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб., 2004.

Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук. – М., 2010.

Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Р.О. Якобсон. Избранные работы. – М., 1985.

© Ворошилова М.Б., 2012